NO.59 AUTOMNE/秋 2011

Connexions 联結

LE MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE EN CHINE
中国法国工商会季刊

Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Chine
中法 中国法国工商会

www.ccifc.org



Le Luxe Français, par l'artiste pékinoise Xuefei Ji de l'agence G2 Studio.

DOSSIER

Le luxe en Chine
中国奢侈品业

Focus :
Etre entrepreneur en Chine

L'entretien :
Sylvie BERMANN,
Ambassadeur de France en Chine

Photo :
Chen Man, photographe star
de la mode chinoise



JOSEPHINE CHIEN, MANAGING DIRECTOR CARTIER CHINA
卡地亚中国区行政总裁简雅汶

中国奢侈品市场现状浅析

1990年代初，包括卡地亚在内最早一批进驻中国的奢侈品牌，抱着审慎的态度开始试水市场。虽然我们都看好中国，但当时并未预测到，短短二十年后，中国市场已成为世界奢侈品消费的领军者。据贝恩公司和麦肯锡公司的奢侈品调查报告显示，2010年中国奢侈品的市场规模已经超过800亿人民币，位居世界第二。而据麦肯锡预测，至2015年这个数值将会飙升到1800亿人民币，从而使中国成为全球最大的奢侈品市场。

如此大的蛋糕，对所有奢侈品牌都极具诱惑。然而，中国拥有着非常复杂与独特的奢侈品市场结构，无法简单复制任何一个国家的成功模式。中国地域辽阔，除了奢侈品行业深入已久且发展得较为成熟的北京、上海、广州等一线城市，以省会城市为核心的二线城市，乃至三线、四线城市，都在近几年成为各大奢侈品牌的必争之地，同时，它们也是中国奢侈品市场不断增长的长远动力。虽然中国一线城市与二、三线城市消费者的消费能力、消费习惯、生活品位等不尽相同，但随着城市日新月异的动态发展和快速有效的信息传播，这些差异正逐渐变小。我们可以清晰地感受到，北京、上海等一线城市的奢侈品布局和商业规模已经和纽约、香港等国际大都市相差无几，而二、三线城市也在飞速地成长。与多年前相比，中国消费者对于奢侈品的消费，已从简单的Logo崇拜，慢慢转变为"自我奖励"与"实现内心梦想"，同时他们亦对服务提出了更高的要求。

蕴藏着极大潜力，同时又日趋成熟的中国奢侈品市场，无疑比二十年前更具挑战性。唯有带领中国消费者领略真正深层的奢侈意义，认真聆听顾客需求，提供符合奢侈品应有的顶级、个人化服务的品牌，才能在残酷的商业竞争中赢得先机。●

Analyse de la situation du marché du luxe en Chine

C'est au début des années 90 que les premières marques de luxe – à l'image de Cartier - se sont lancées, avec une certaine prudence, sur le marché chinois. A l'époque, malgré leur optimisme concernant la Chine, elles n'avaient certainement pas prévu que 20 ans plus tard, ce pays deviendrait le leader mondial de la consommation de produits de luxe. Selon des études menées par Bain & Company et McKinsey, le marché chinois du luxe a non seulement franchi la barre des 80 milliards de yuans en 2010, mais il est appelé à atteindre les 180 milliards de yuans d'ici 2015, devenant ainsi le plus grand marché au monde pour l'industrie du luxe.

Une telle situation ne laisse aucune marque indifférente et chacune d'elle désire se tailler la part du lion. Cependant, le marché chinois du luxe est d'une telle complexité qu'il est impossible de se contenter de reproduire une stratégie payante dans un autre pays. En dehors des villes dites de niveau 1 telles que Pékin, Shanghai et Canton, où le marché du luxe est le plus développé, ce sont les capitales provinciales (dites de niveau 2) ainsi que les villes de niveau 3 et 4 qui constituent désormais le champs de bataille des grandes marques et la principale source de développement du marché du luxe en Chine dans les années à venir. Certaines différences demeurent entre ces villes de différents niveaux quant à leurs habitudes et niveaux de consommation et styles de vie. Mais ces différences s'amenuisent grâce au développement rapide des villes et de la diffusion d'informations. Alors que Pékin et Shanghai se placent au rang des grandes mégalopoles mondiales telles New York et Hong Kong pour ce qui est de la distribution du luxe, les « petites » villes chinoises connaissent une croissance fulgurante. L'époque de la seule adoration des logos est révolue et a progressivement fait place à celle de l' « auto-récompense » et de la « réalisation du rêve personnel ». Parallèlement, les consommateurs chinois sont devenus de plus en plus exigeants quant au service des marques de luxe.

L'énorme potentiel offert par le marché du luxe en Chine, marché de plus en plus mature, présente des défis sans commune mesure avec la situation d'il y a 20 ans. Seules les marques qui seront le plus à l'écoute des exigences de leurs clients et qui offriront le service le plus personnalisé sortiront vainqueurs de l'immense bataille qui se joue actuellement dans le marché du luxe en Chine. ●

Connexions 联结
LE MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE EN CHINE
中国法国工商会季刊
Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Chine 中国法国工商会

《联结》 – 全新改版

尊敬的会员和读者朋友:

我们十分荣幸地向您介绍全新改版的中国法国工商会会刊《联结》。杂志改版体现了商会更好满足经济资讯需求和提升会员知名度的愿望。

新版杂志在内容上继续保持一贯的严谨风格，但在形式上更加清晰和紧凑。今后，杂志将以更加务实的形式，在经济资讯栏目对不同主题进行分析。杂志第一部分是经济资讯，包括本季度主要的经济金融数据及商会工作小组的讨论纪要。新开辟的《商会简讯》栏目设在杂志的最后部分，为读者介绍商会及其会员的最新动态。当然，您依然可以看到《联结》杂志的品牌栏目—《人物专访》、《专栏》以及更名为《杂谈》的《文化》。

我们的合作伙伴——吉图（G2 Studio）为《联结》设计了新的杂志标志和封面，强调了高雅与创意的元素，并且还将按照每期专栏的主题创作相匹配的设计。同时，杂志还得到了东方IC（Imagine China）的大力支持，每期期刊都配有非常精美的图片。

11年来，《联结》杂志致力于为法国企业提供中国经济、社会方面的资讯。我们衷心感谢所有支持杂志的企业，无论他们是与我们分享在中国市场的经验还是在各期杂志上发布广告。

《联结》是您的杂志，我们希望您继续喜爱并支持它！●

中国法国工商会总经理
德博文

Connexions fait peau neuve !

Chers membres, chers lecteurs

Nous avons le plaisir de vous présenter la nouvelle formule de *Connexions*. Elle s'inscrit dans la volonté de la Chambre de mieux répondre aux besoins en information économique et d'accroître la visibilité de ses membres.
À l'intérieur, le magazine conserve son exigence de qualité éditoriale mais il trouve une forme plus claire et condensée. Il raisonne désormais autour d'un rubriquage orienté davantage vers l'actualité économique et qui traite de manière plus pratique de ses dossiers. La 1ère partie du magazine est dédiée à « L'actualité économique », où sont présentés les principales données chiffrées du trimestre ainsi que les comptes-rendus des Groupes de Travail de la Chambre. La nouvelle rubrique « Actualité de la Chambre », située en dernière partie du magazine, informera les lecteurs de la vie de la Chambre et de l'actualité de ses membres. Vous retrouverez bien-sûr « L'entretien », le « Dossier », et la rubrique « Culture » qui s'intitule désormais « Magazine », marques de fabrique de *Connexions*.
Notre partenaire, l'agence G2 Studio, a conçu le nouveau logo et la nouvelle couverture de *Connexions* et a misé sur l'élégance et la créativité en inventant un design qui sera adapté au thème du dossier de chaque numéro. Grâce à l'agence Imagine China, le magazine est illustré à chaque édition de photos d'actualité.
Depuis 11 ans, *Connexions* informe les entreprises françaises de l'actualité économique et sociale de la Chine. Nous remercions vivement toutes les entreprises qui soutiennent le magazine en faisant partager leur connaissance du marché chinois ou en annonçant dans les différents numéros à travers la publicité.
Connexions est votre magazine, nous espérons que vous continuerez de l'apprécier et à le soutenir ! ●

Manuel Deleers, Directeur Général
de la Chambre de Commerce et d'Indutrie Française en Chine

































































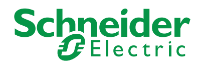




























Connexions 联结

Le magazine de la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Chine

中国法国工商会季刊

Numéro 59, Automne 2011

Directeur de la publication
Manuel Deleers

Responsable de la publication
Flore Coppin

Rédacteur en chef
Nicolas Sridi

Edition des textes chinois / 中文编辑
Ruan Zheng 阮征

Graphiste / 美术编辑
Xie Bin 谢滨

Ont collaboré à ce numéro :
Elodie Abbé, Xavier Baillard, Laurent Ballouhey, Julien Bédin, Any Bourrier, Antonia Cimini, Franck Desevedavy, He Feng, Bruno Lhopiteau, Thierry Muller, Patrice Nordey, Manuel Rambaud, Nicolas Salle, Christine Simon, Renaud de Spens, Hacene Taibi, Pierre Tiessen, Emilie Torgemen, Claire Vassal.

Couverture
Le Luxe Français, par l'artiste pékinoise Xuefei Ji de l'agence G2 Studio

Publicité / 广告招商
Pékin : Paulo Qi 祁一鸣
Tél. : (010) 6461 0260 # 49
Shanghai : Séverine Clément
Tél. : (021) 6132 7100 # 114
Chine du Sud : Hervé Lambelin
Tél. : (020) 8186 8585 # 801

Connexions **est édité par la CCIFC**

C/O UCCIFE
46 Av. de la Grande Armée. CS50071
75858 PARIS Cedex 17
Tél. +(33)1 40 69 37 60

Imprimé par
Beijing Relly Printing Co., Ltd.
北京盛新瑞利全印务有限公司

« Dépôt légal » : avril 2011

Numéro ISSN : 2116-3707

www.ccifc.org



28 Dossier
Le Luxe en Chine



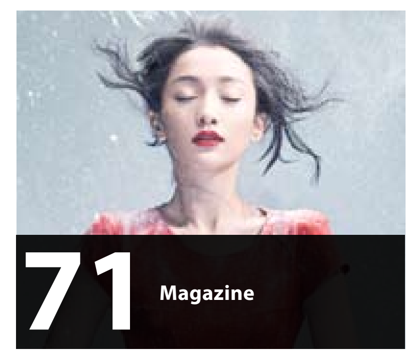
12 Focus



69 L'actualité de la Chambre



16 L'actualité business Chine



71 Magazine

Sommaire

ETRE ENTREPRENEUR EN CHINE







Prix PME 2007, 2008, 2009, 2010.

2007、2008、2009、2010年度中国法国中小企业奖颁奖典礼

Le Comité Entrepreneurs de la Chambre

Par Elodie Abbé et Thierry Muller*

Bonne nouvelle : les entrepreneurs français sont de plus en plus nombreux en Chine !
En 2010, sous l'impulsion de certains d'entre eux, ils se sont rassemblés en créant le Comité Entrepreneurs au sein de la Chambre de Commerce à Shanghai.
Le Comité Entrepreneurs est une vitrine des plus belles réussites de l'entreprenariat français en Chine et a pour vocation d'être une plateforme qui leur est spécialement dédiée.
L'objectif du Comité est d'apporter des informations détaillées et de travailler ensemble autour de problématiques communes et spécifiques. Son ambition est d'aider les entrepreneurs à promouvoir leurs activités au sein des différentes communautés d'affaires, de mieux se connaitre pour créer un réseau, et partager leurs expériences.
Les entrepreneurs travaillent dans des secteurs d'activité très diversifiés tels que l'agro-alimentaire, l'architecture et la décoration, l'automobile, l'audit, la distribution import et export, la formation, l'ingénierie, le luxe, les industries de base et de construction, la publicité, les médias, la restauration, la santé et la pharmacie, le conseil et services divers, les transports et la logistique, les voyages et la culture.
Ses membres actifs se réunissent à échéance régulière, tous les 2 mois.
La première action du Comité Entrepreneurs a été de définir ses axes de travail principaux. Dans l'ordre : communication, financement, ressources humaines, rencontres avec d'autres entrepreneurs chinois et étrangers, problèmes légaux et juridiques.
Des sous-groupes ont ensuite été créés pour aborder et répondre concrètement aux questions soulevées. Le sous-groupe "Communication" coordonné par **ART+** et **PLATANE** vise à l'échange de "best practices" entre entrepreneurs et a fait intervenir la société **AIQI** spécialiste de développement de sites Internet. Le sous-groupe "Financement" coordonné par **EMVI** qui a invité la **Standard Chartered Bank** pour exposer les sujets relatifs aux levées de fonds pour la création et/ou l'expansion des TPEs.
Pendant la durée de l'Expo Universelle 2010, chaque entrepreneur a eu l'opportunité de présenter sa société dans les **Newsletters Expo**.
Depuis sa création il y a un an, le Comité Entrepreneurs a donné l'occasion à ses membres de se faire connaître, et d'aborder leurs priorités. C'est un bon début, mais il reste encore beaucoup à faire, notamment à travailler sur les sujets relatifs aux ressources humaines, les rencontres avec d'autres entrepreneurs chinois et étrangers, ainsi que sur les problèmes légaux et juridiques.
Etre entrepreneur c'est faire preuve d'innovation et d'audace, tout en réglant les problèmes administratifs au quotidien propres à la Chine !
Le Comité est ouvert à tout nouvel entrepreneur pour créer une dynamique, un ensemble. Toute idée, initiative, et suggestion nouvelles seront les bienvenues…
Etre entrepreneur, c'est un état d'esprit ! ●

Contact : Caroline Penard, Directrice de l'antenne de Shanghai de la CCIFC

* Coordinateurs du Comité Entrepreneurs

PACTE PME www.pactepme.org

L'engagement de Total auprès des PME françaises

On a souvent besoin d'un plus petit que soi…

Yves Tournié, Trésorier de Pacte PME et Directeur du Développement régional du groupe Total, s'est adressé aux membres de la CCIFC lors de sa visite en Chine en mai dernier à l'occasion du déplacement du Secrétaire d'Etat au Commerce Extérieur Pierre Lellouche. Il a souligné la responsabilité sociale pour les grands groupes d'accompagner le développement international des PME françaises.

Sponsor du prix PME de la CCIFC depuis sa création en 2007, le groupe Total est engagé en France dans Pacte PME, un dispositif créé à l'initiative des grandes entreprises françaises qui vise à favoriser les synergies entre grandes et petites entreprises.

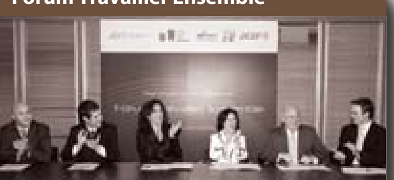
La philosophie de ce Pacte réside dans la conviction que les entreprises françaises seront plus fortes si elles développent un écosystème autour d'elles et de leurs implantations à l'étranger. Ainsi, en créant des synergies avec les PME françaises, les grands groupes peuvent y trouver des avantages, par exemple en optimisant les délais de la chaîne de production, en réduisant délais de livraison et frais de transport, en facilitant le service après-vente…

Concrètement, Total propose plusieurs types de solutions aux PME qui souhaitent s'internationaliser : le portage stratégique, le mentorat, la facilitation de contacts… Au cours des deux dernières années, Total a apporté son soutien à plus de 600 PME dans le monde à travers un appui technologique, financier ou une aide au développement ; la seule obligation pour la PME : créer de l'emploi.

En Chine, Total, à l'image d'autres grands groupes français comme Carrefour, EDF, BNP Paribas, Alstom, Suez, Air France… se présente comme un accélérateur de réussite.

Total a d'ores et déjà hébergé dans ses bureaux 21 VIE et 9 stagiaires. En 2010, Total a sponsorisé deux missions collectives à Shanghai et Shenzhen qui ont rassemblé une trentaine de PME françaises. ●

Forum Travailler Ensemble



Nouveau succès pour le Forum Travailler Ensemble édition 2011

Cette année encore, le Forum Travailler Ensemble (FTE) a rencontré un grand succès auprès des 200 participants venant des 50 entreprises inscrites à l'événement.

La preuve : certaines entreprises ont déjà signé des contrats !

Placé sous le signe de l'innovation, le FTE a été qualifié « d'initiative intelligente et indispensable », par Pierre Lellouche, secrétaire d'État au commerce extérieur, qui a clôturé l'édition 2011 du Forum.

10 sponsors avaient choisi de soutenir la rencontre, signe évident de l'intérêt des grandes et petites entreprises à être associées au plus grand speed-dating d'entreprises françaises organisé en Chine.

Créé en 2009 par la Jeune Chambre Economique des Français de Pékin (JCE Pékin), le FTE permet de mettre en contact des entreprises de toutes tailles établies en Chine. Soutenu par la CCIFC, les CCE et Ubifrance, le Forum a été décliné avec succès à Shanghai, Beijing et Hong Kong.

Depuis sa création, le FTE s'est professionnalisé suite à la signature de l'accord en 2009, en présence de Mme Christine Lagarde, ministre des Finances, entre les JCE, les CCE, la CCIFC et Ubifrance.

Les membres actifs du Comité Entrepreneurs à Shanghai

Access Chine /Wendy Sun (www.accesschine.com.cn)
Acropolis Associates/Nicolas Milonas (www.acropolis-associates.com)
Art +/ Agnès Cohade et Ana Gonzales (www.artplusshanghai.com)
Asterwind/ Jean-Marie Le Sueur (www.asterwind.net)
BBR Consulting/Philippe Duong (www.languages.com)
Cedric M/ Cedric Marginedes (www.cedricm.com)
China Elite Focus/Pierre Gervois (www.chinaelitefocus.com)
DBX/ JX Paulin (www.dbxintl.com)
Ekta Asia/ Bernard Fernandez (www.ektaasia.com)
Elodie Abbe Consulting / Elodie Abbe (www.elodieabbeconsulting.com)
EMVI/ Joel Edouard (emviltd@yahoo.com)
Insigneum/Lian Zhang (www.insigneum.com)
Konaxis/Benjamin Vignon (www.konaxis.com)
La Crêperie/ Philippe Ricard (www.lacreperieshanghai.spaces.live.com)
Le Pont des Arts/Philippe Herve (herve.philippe@lepontdesarts.com)
MQM Consulting/ Thierry Muller (www.mqm2001.com)
Patenson / Patrice Couturier (www.patenson.com)
Platane / Laetitia Charachon (www.platane.cn)
SOS Expat/ Alexis Huille – Bruno Koenig – Alexandre Barral (www.sosexpat-sh.com)
V&M/ Vincent Alexandre et Miaolan Zhong (www.vm-intl.com)

PORTRAITS D'ENTREPRENEURS

Les membres du Comité Entrepreneurs vous font partager leur expérience chinoise tout en vous donnant quelques conseils pour réussir en Chine.





Fabien Thuilliez



Cédric Marginedes



J.X. Paulin



Elodie Abbe



Thierry Muller

AST Consulting, expert en implantation et accompagnement

Arrivé en Chine en 2007 pour ses études Fabien Thuilliez fait un stage en tant que contrôleur de gestion dans le secteur de la lingerie. Il décide alors de se lancer en solo dans l'aide à la création d'entreprise et l'externalisation comptable.

Le Français, âgé de 23 ans, commence l'aventure AST Consulting. Avec l'expansion de son activité, il acquiert les licences lui permettant d'effectuer les services directement en interne. Il embauche alors des comptables chinois tout en gagnant en crédibilité.

Naturellement, ce parcours fut semé d'embuches à commencer par les difficultés d'accès au financement local ou encore le management d'un personnel multiculturel chinois et français. Mais c'est avec patience et persévérance que Fabien Thuilliez est arrivé à tirer avantage des deux cultures pour installer un cadre de travail performant. Dès lors, AST Consulting surfe sur une belle croissance. En 2010, l'entreprise finit l'année en multipliant par 4 son chiffre d'affaires. Début 2011, le cabinet ouvre une antenne à Lille pour attirer les potentiels clients français à s'implanter en Chine et aider ses clients chinois à investir dans l'Hexagone.

Les conseils de Fabien Thuilliez pour devenir entrepreneur en Chine : « avoir un vrai business plan au départ, posséder un minimum de capital pour pallier aux difficultés de financement et surtout définir précisément ses activités car les autorités chinoises acceptent mal des « touche à tout » jugés difficiles à contrôler. »

CedricM Video, une décennie de Chine en image

C'est en tant que passionné de tennis que Cédric Marginedes fait ses débuts en Chine il y a plus de 15 ans comme manager en marketing sportif à Pékin après des études à l'Université des Langues de la capitale.

Au grès des opportunités, il s'oriente vers le monde des médias et finit par ouvrir sa propre agence de production vidéo à Shanghai en 2002, CedricM Video, spécialisée dans le luxe, la mode, le divertissement et la « nightlife ».

Porté par un marché en pleine croissance, CedricM Video est passé de 6 employés à plus de 50 entre 2005 et 2008 après s'être associé à un partenaire local et une fois obtenue les licences nécessaires à la production audiovisuelle.

Cependant, le développement de l'entreprise n'a pas été une chose aisée : « La croissance fut délicate à contrôler sans aucun soutien de banques locales ou étrangères d'autant que nous sommes dans un secteur de services où les délais de paiements sont excessifs », précise Cédric Marginedes.

Les conseils de CedricM Video pour réussir en Chine : « Le secteur des médias offre une liberté incomparable ici, on peut tout filmer mais attention à ce que l'on diffuse ! Plus généralement, il faut créer et développer un service ou un produit que les Chinois ou les étranger locaux ne soient pas aptes à copier ! »

DBX International, le design d'intérieur de A à Z

En 1997, J.X. Paulin est arrivé à 21 ans à Shanghai pour étudier la médecine chinoise. 17 ans plus tard, il dirige une agence de design comptant plus de 100 employés. Après des débuts comme manager dans une boite de nuit, il travaillera par la suite dans l'import-export et le conseil en implantation d'entreprises avant de revenir à sa formation initiale d'architecte d'intérieur. Il ouvre alors DBX International en 2004.

Spécialisé dans le « corporate », DBX International travaille sur l'aménagement de bureaux, notamment de grands groupes français et étrangers et sur des projets plus industriels comme les usines.

La force de DBX réside dans son offre complète clés en mains avec un pôle design de 15 architectes et un pôle construction d'une centaine d'ouvriers. Une stratégie qui séduit les groupes et les jeunes entreprises étrangers, sa plus grande clientèle, mais qui n'a que peu d'écho auprès des entreprises chinoises : « le problème pour capter la clientèle locale est qu'elle ne s'intéresse qu'aux prix au détriment de la qualité », hors, choisir le moins cher est souvent périlleux. C'est un problème récurrent que je n'ai pas vu évoluer réellement depuis mes débuts . »

Ses conseils pour devenir entrepreneur en Chine :

« Ne pas se croire supérieur, être rapide car les Chinois sont des « entrepreneurs nés » et surtout travailler sans relâche ! » ●

Elodie Abbe Consulting, spécialiste en formation interne

Lorsqu'elle arrive en Chine en 1996, Elodie Abbe est une jeune étudiante sans expérience professionnelle avide de découvrir un pays en pleine mutation. Après un an d'étude du chinois, elle s'oriente vers Shanghai pour y trouver du travail et intègre le groupe Carrefour en 1997 comme chef de rayon alimentation. Passionnée par les problématiques liées à la formation, elle saura convaincre le groupe français qui lui confie à partir de 1999 la mise en place de la formation interne pour l'ensemble de la Chine. Pendant 7 ans elle occupera donc le poste de directrice de la formation avec pas moins de 30 000 personnes à former avant de quitter Carrefour en 2006 pour se lancer en solo dans le conseil en formation.

Sa nouvelle structure à peine mise en place, Elodie Abbe se confronte dès 2008 au plus mauvais moment de la crise économique et doit donc s'accrocher pour maintenir le cap. Aujourd'hui, Elodie aide ses clients à mettre en place leurs programmes de formation internes en travaillant avec les équipes RH et en quelque sorte « optimise le savoir-faire de l'interne par l'interne ». Et cela aussi bien pour des grands groupes que pour des plus petites structures.

Le conseil d'Elodie Abbe pour s'implanter en Chine est simple : « Il faut faire preuve de ténacité car la sélection se fait comme cela ! »

MQM Consulting, la qualité avant tout

Il y a tout juste 10 ans Thierry Muller se lançait dans l'aventure de l'entreprenariat individuel en Chine en créant MQM Consulting.

Expatrié depuis plus de 35 ans, Il est arrivé en 1995 à Shanghai pour diriger le bureau local de Framatome.

Spécialiste « système qualité » et « management de gros projets », Thierry Muller a particulièrement affiné ses compétences dans le nucléaire et les tunneliers, des secteurs prisés en Chine.

Pourtant, les débuts sont loin d'être aisés pour MQM Consulting : « Malgré un bon réseau tissé en 6 ans de travail sur place, je suis reparti de zéro en 2001 » se souvient l'entrepreneur français « j'ai mis plusieurs mois avant d'être prêt pour ma nouvelle activité et puis en 2003 c'est le SRAS qui a fortement perturbé le business »

Pas facile de faire face seul aux aléas économiques et de s'imposer contre des structures plus importantes mais c'est la ténacité et une expertise fine qui auront au final permis à Thierry Muller de faire sa place à Shanghai.

Parmi les conseils de ce « vieux loup » de l'expatriation pour se lancer dans l'entreprenariat : « savoir se montrer patient par rapport aux retours sur investissements en Chine, ne pas chercher à juste transposer des concepts occidentaux mais faire l'effort de comprendre les normes locales et savoir se montrer humble. ».

Et de conclure : « Entreprendre en Chine, c'est d'abord en vouloir ! » ●

Les prix PME Excellence & Entrepreneur de la CCIFC

Le prix PME Chine est un concours organisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Chine (CCIFC). Il a pour objectif d'encourager et de favoriser la présence des PME françaises en Chine.

Cette année, pour sa sixième édition, le prix PME récompensera les entreprises des prix PME Excellence & Entrepreneur.

La catégorie « Excellence » s'adresse aux PME françaises ayant établi une structure locale (bureau de représentation, WFOE, JV, etc.) en Chine continentale depuis 2 à 5 ans.

La catégorie « Entrepreneur » récompensera un entrepreneur individuel français ayant créé son entreprise en Chine avec succès.

Pour rappels, le Prix Excellence et le Prix Entrepreneur 2010 ont été respectivement attribués aux PME Bysoft China et Virtuos lors du Gala de la CCIFC à Canton.

Cette année, les prix seront remis lors d'un Gala CCIFC organisé à Pékin le 26 novembre 2011.

Les lauréats des prix Excellence et Entrepreneur se verront attribuer de nombreuses récompenses prestigieuses grâce à la participation et au soutien de Air France KLM, Oséo, et du groupe Total (précisions dans le règlement).

Nous remercions Ubifrance/Les Missions Economiques en Chine et la section Chine du Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France pour leur soutien au prix PME.

Date limite de réception des candidatures :
le vendredi 14 octobre 2011, 18 heures, heure chinoise. Timbre de la poste faisant foi. Tout dossier soumis après cette date sera disqualifié. ●

Contact candidatures
Flore Coppin
Directrice de la Communication CCIFC
Tél: +8610 64610260 / 66
coppin.flore@ccifc.org



L'ACTUALITÉ ECONOMIQUE ET FINANCIÈRE

Les chiffres clés du trimestre

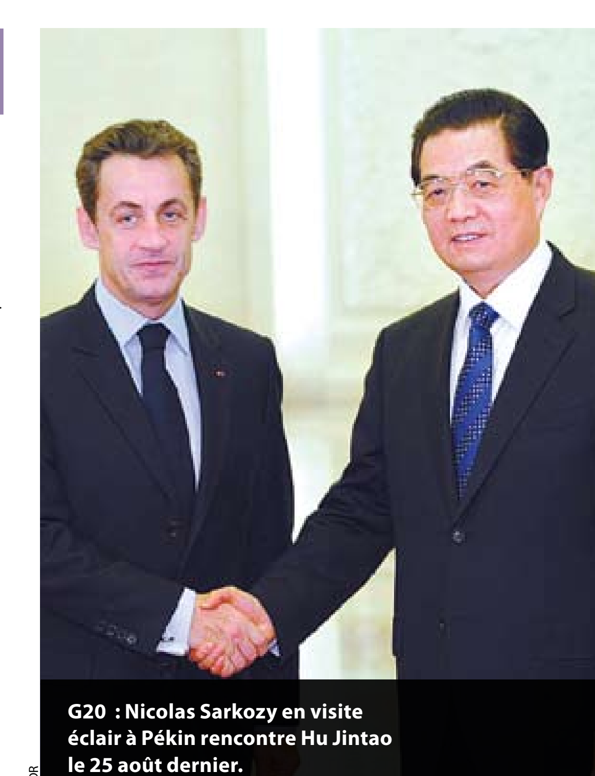
Source AFP, China Daily

+ 6.5% c'est l'inflation record depuis 3 ans en Chine au mois de juillet 2011. Une augmentation due en grande partie à l'envolée des prix des denrées alimentaires.

- 58,1%, c'est la baisse des investissements chinois à l'étranger (ODI) en juillet. Une chute imputable à la crise de la dette qui touche les économies américaine, japonaise et européenne. Le ministère chinois du Commerce estime que cette crise est néanmoins passagère et qu'à long terme les ODI devraient continuer de croître.

+ 18,4% c'est l'augmentation en glissement annuel des IDE en Chine au 1er semestre. Les investissements européens ont progressé de 1,2% pour atteindre 3,5 milliards de dollars.

- 176,8% c'est le chiffre frappant des pertes enregistrées par China COSCO au 1er semeste 2011. Des pertes qui résultent de la crise financière dans pays développés et de l'inflation dans les pays émergents. Le secteur du transport maritime est considéré comme l'un des meilleurs baromètres de l'économie mondiale.



G20 : Nicolas Sarkozy en visite éclair à Pékin rencontre Hu Jintao le 25 août dernier.

© DR

↗ Au 2ème trimestre 2011, la Chine est devenue le 1er marché mondial du PC devant les Etats-Unis avec 18,5 millions de PC vendus entre avril et juin.

↘ L'indice de confiance de la consommation en Chine a perdu 3 points au 3ème trimestre, c'est le premier déclin de cet indice depuis le début 2011.

La Chine pourrait autoriser les IDE en RMB dès septembre 2011 selon le MOFCOM. Cette mesure permettrait aux fonds en RMB de refluer en Chine et devrait promouvoir l'internationalisation de la monnaie chinoise.

Dagong, l'agence chinoise de notation a dégradé en août la note de la dette publique américaine de A+ à A assortie d'une perspective négative. A noter que la France est notée AA- par Dagong et est placée sous observation négative depuis juin 2011.

ZOOM SECTORIEL

Agro-alimentaire

La Chine a annoncé en août vouloir ouvrir le marché des semences aux entreprises étrangères. Selon le quotidien China Daily cette ouverture permettrait aux entreprises étrangères, de contrôler les intérêts dans les joint-ventures avec des partenaires chinois. Aujoud'hui le partenaire étranger étant limité à détenir 49% du capital. Le but est à terme de développer cette industrie et de créer un marché plus compétitif dans un secteur actuellement très fragmenté. Le marché des semences chinois est le deuxième derrière les Etats-Unis avec un potentiel estimé à 50 milliards de RMB par an.



Foxconn prévoit d'acquérir 1 million de robots d'ici 2013 pour remplacer ses employés sur ses chaînes de production en Chine.

© Imagine China



Le millionaire chinois Huang Nubo s'offre 300 km² de terres en Islande pour 6 millions d'euros pour y construire un golf.

© Imagine China



TGV chinois : l'accident de Wenzhou assombrit l'horizon économique pour l'export des technologies ferrovières locales.

© Imagine China



L'état envisage de taxer les traditionnels gâteaux de la lune offerts lors de la fête de la mi-automne. Une annonce très mal perçue par les consommateurs.

© Imagine China

Entreprises françaises en Chine

GDF Suez et ICBC signent un accord de coopération financière

Ce protocole d'accord permettra à GDF SUEZ de bénéficier du soutien d'ICBC dans le cadre du financement de ses projets à travers le monde, notamment en Asie-Pacifique et en Chine.

2ème JV pour PSA

PSA Peugeot Citroën a annoncé le feu vert des autorités chinoises à sa deuxième coentreprise en Chine. Dans un 1er temps, la nouvelle structure introduira la gamme Citroën DS en Chine et préparera le lancement d'une marqué spécifique à la coentreprise.

L'équipementier Plastic Omnium crée une coentreprise en Chine

Plastic Omnium Auto Inergy annonce la création d'une société commune avec le chinois Beijing Hainachuan Automotive Parts (BHAP), filiale de Beijing Automotive Industry (BAIC).

Areva crée une nouvelle co-entreprise en Chine

La Chine a sollicité à nouveau Areva pour la création, à Pékin, de la co-entreprise BRIC (Beijing-RIC) entre Areva et le Chinois CNPRI qui sera spécialisée dans la construction et la maintenance de l'instrumentation du cœur des réacteurs de centrales nucléaires chinoises de type CPR 1000.

ESI signe un partenariat de R&D avec le chinois AVIC

ESI Group, spécialiste français du prototypage virtuel pour les industries manufacturières, a annoncé la signature d'un accord de partenariat pour la coopération en R&D avec le BIAM (Beijing Institute of Aeronautical Materials) du groupe chinois AVIC (Aviation Industry Corporation of China).

La France en Chine

Source Ambassade de France en Chine

Arrivée du nouveau consul général de France à Canton

Bruno Bisson, 53 ans, est arrivé à Canton vendredi 26 août pour prendre les fonctions de consul général dans la circonscription de Chine du sud (Guangdong, Guangxi, Fujian et Hainan). Ancien officier de marine (1981-2003), Bruno Bisson fut attaché naval à Pékin de 1999 à 2002, avant de rejoindre le Quai d'Orsay comme conseiller des affaires Etrangères.

Coopération franco-chinoise dans le domaine de l'eau - signature d'un accord sur le bassin pilote de la Hai

Un accord sur la zone pilote du bassin de la rivière Hai a été signé le 4 juillet en présence de l'ambassadeur et de M. Jiao Yong, vice-ministre du Ministère des ressources en eau. La coopération portera sur trois domaines : la gestion intégrée des ressources en eau, la restauration des écosystèmes aquatiques, et la diminution des prélèvements et des rejets polluants. Les résultats de cette coopération seront présentés lors du Forum mondial de l'eau de Marseille de mars 2012.

Wuhan, centre majeur de la coopération médiacale franco-chinoise

BioMérieux renforce sa présence en Chine par la signature d'un nouvel accord avec l'hôpital de Tongji à Wuhan.

Ce projet qualifié d'exemplaire, complémentaire du futur laboratoire de haute sécurité biologique, conforte la vocation de Wuhan à être un centre majeur de la coopération franco-chinoise en matière de lutte contre les maladies infectieuses.

L'ENTRETIEN



© DR

Rencontre avec Sylvie Bermann, Ambassadeur de France en Chine

Connexions : Mme l'Ambassadeur, pourriez-vous revenir rapidement sur votre parcours professionnel et vos liens avec la Chine ?

Sylvie Bermann : Je suis entrée au Ministère des Affaires Etrangères comme spécialiste de la Chine après avoir été étudiante dans le pays pendant un an et mon premier poste m'a amenée au Consulat Général de France à Hongkong puis à l'Ambassade de France à Pékin. J'ai continué ma carrière à Moscou au moment des grandes réformes en URSS ce qui m'a permis de comparer les stratégies d'ouverture du bloc soviétique et de la Chine, avant de retourner à Paris, à la direction d'Asie, qui couvre également la zone Sud-Est de la région.

J'ai par la suite intégré des structures plus multilatérales et globales comme à New York à la Mission Permanente auprès des Nations Unies puis à Bruxelles comme Représentant permanent au Comité Politique et de Sécurité européen.

J'ai donc aujourd'hui une connaissance à la fois du pays et de la région mais également des grandes questions internationales ce qui est très important pour aborder une Chine devenue désormais une puissance globale à part entière.

Sur le plan personnel, j'ai toujours gardé l'envie de revenir en Chine et c'est d'autant plus passionnant d'y occuper un poste à haute responsabilité que le pays est devenu la seconde économie de la planète.

C : Après quelques temps en poste, comment voyez-vous l'implantation des entreprises françaises en Chine ? Quels sont, selon vous, les point forts et les choses qui pourraient être améliorées ?

S. B. : L'implantation française en Chine est aujourd'hui très dynamique et nous sommes d'ailleurs les premiers investisseurs européens dans le pays avec un total en 2010 de 1,2 milliard de dollars.

La stratégie dite des « grands groupes » fonctionne bien et il est très important pour nos fleurons industriels d'être présents en Chine. Une implantation qui est forte à la fois dans des secteurs traditionnels comme l'aéronautique avec Airbus à Tianjin mais aussi sur des domaines plus innovants comme le développement durable largement mis en avant par le 12ème plan quinquennal chinois.

Plus globalement, nous avons plus de 2 300 implantations hexagonales en Chine représentant près de 400 000 emplois et nos PME sont de plus en plus présentes ici.

Malgré ce dynamisme, l'accès au marché local reste difficile pour des PME et il faut soutenir des initiatives comme le forum « Travailler Ensemble » qui permettent de tisser des liens entre PME et grands groupes.

C : Comment voyez-vous l'avenir de la coopération entre nos deux pays ? Quels points comptez-vous mettre en avant ?

S. B. : La relation franco-chinoise est aujourd'hui excellente et très vivace à la fois au niveau bilatéral et multilatéral. On peut le voir à travers une vision commune sur la nécessité de réformer le système monétaire international ou encore le récent soutien de la Chine à la nomination de Mme Lagarde à la tête du FMI.

Le partenariat stratégique global de longue date liant nos deux pays se renforce à la fois dans des domaines traditionnels comme le nucléaire et l'industrie automobile mais également autour de la santé et la protection de l'environnement.

Sur tous ces secteurs, nos entreprises ont une expertise à mettre en avant et il convient d'investir non seulement les grandes métropoles chinoises mais aussi les villes dites secondaires qui offrent un potentiel de croissance remarquable.

C'est pourquoi j'entends conduire autant que possible les missions « Villes d'avenir » organisées par la CCIFC et Ubifrance qui sont parfaitement adaptées à cet objectif. ●

Propos recueillis par Nicolas Sridi

专访法国驻华大使白林女士

《联结》：大使女士，能否请您简单谈谈您的职业经历以及您同中国的渊源？

大使：我在中国留学一年回国后，作为中国问题专家进入法国外交部工作，我的第一个岗位是法国驻香港总领馆，后来到法国驻华使馆工作。苏联进行重大改革期间，我正在法国驻苏联使馆工作，使我有机会对中苏两国的开放战略进行对比。此后，我回到外交部东南亚司工作。

我曾在多边机构和国际机构中任职，如法国常驻联合国代表团（纽约），曾担任过法国驻欧盟政治与安全委员会常任代表（布鲁塞尔）。

所以，我现在既了解中国和周边地区的情况，也熟悉重大国际问题，这对出使中国这样一个将成为世界强国的国家非常重要。

就我个人而言，我始终抱着回到中国的热切愿望，这比来此身居高位更令我感兴趣，因为中国已经成为世界第二大经济体。

《联结》：您上任已有时日，您如何评价法国在华企业的状况？您认为有哪些优势，有哪些需要改进的方面？

大使：法国在华企业非常活跃，我们是欧盟在华最大投资国，2010年的投资总额达12亿美元。

“大集团战略”实施良好，对我们的龙头企业来说入驻中国非常重要。目前不仅传统领域的企业在中国发展，如航空业的空客公司落户天津，创新领域亦如此，如中国“十二五”规划重点强调的可持续发展行业。

更全面地说，法国有2300家企业入驻中国，意味着可创造近40万个工作岗位，而且法国中小企业越来越多地落户中国。

虽然法国在华企业非常活跃，但是对中小企业而言进入当地市场依然有难度，所以需要开展一些创意活动，如“携手共进”论坛，使中小企业与大集团之间建立联系。

《联结》：您如何看待中法两国间的合作前景？您认为有哪些方面需要强调？

大使：今天的法中关系极好，在双边和多边层面都极具活力。通过法中在国际货币体系改革问题上的共识和中国对拉嘉德女士当选国际货币基金组织总裁的支持就可见一斑。

长期以来，连接两国的全面战略伙伴关系不仅在已有的传统合作领域更加巩固，如核能和汽车工业，在卫生和环保等领域也得到加强。

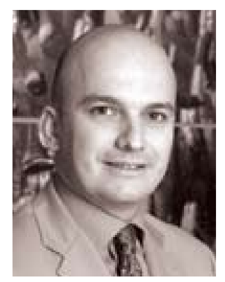
值得一提的是，我们的企业在上述所有行业都有专业技术优势，我们不仅应该到中国的大都市投资，也应该到被称为二线城市的地区去投资，那里的经济增长潜力非常显著。

为此，我将竭尽全力支持由法国工商会、法国驻华使馆商务处和法国企业国际发展局联合举办的“明日之城”考察活动，这项活动与我们的目标完全匹配。●

LE COIN DES EXPERTS

Les Groupes de Travail (GT) de la Chambre sont des lieux privilégiés de partage d'expériences et de production de réflexion sur les différents secteurs d'activités des entreprises françaises en Chine .
Cette rubrique donne la parole aux experts invités dans les différents GT durant le dernier trimestre.

Retrouvez les compte-rendus des derniers GT sur notre site Internet **www.ccifc.org**





Franck Desevedavy



Julien Bédin



Bruno Lhopiteau



Xavier Baillard



Nicolas Salle

Secteur Agro-alimentaire



Contrefaçon et sécurité alimentaire dans les aliments

Par **Franck Desevedavy**, ASIALLIANS. GT Sécurité Alimentaire, mai 2011.

La Chine connaît une croissance économique élevée qui a bouleversé la société chinoise, notamment par une forte réduction de la pauvreté, un exode rural, l'apparition d'une classe moyenne ou une véritable transition nutritionnelle.
En 1978, les disponibilités alimentaires n'atteignaient pas les 2 400 kilocalories par jour et par habitant, la part des denrées (d'origine) animale étant inférieure à 10% des apports totaux. Dès 2003, les 3.000 Kilocalories sont dépassés, la part des denrées animale ayant plus que doublé.
La capacité de la Chine à nourrir sa population (« sécurité alimentaire ») semble pour l'instant établie et l'objectif d'autosuffisance est atteint.
Même si certains doutent de la capacité chinoise à nourrir durablement sa population, ou si la Chine est pour d'autres un futur grand exportateur mondial de produits agricoles et alimentaires, les autorités chinoises ont désormais un autre souci prioritaire : la sécurité sanitaire des aliments.
Les nombreux scandales alimentaires ont démontré que le système de sécurité sanitaire fut incapable de contrôler les risques, inadapté aux exigences nouvelles du consommateur chinois et dommageable pour la réputation de la Chine, de ses pratiques et de ses produits.
De 1990 à 2010, un nouveau corpus de lois est venu renforcer la sécurité sanitaire des aliments, avec notamment la loi sur la sécurité des aliments de 2009. Le Ministère de la Santé a pris un rôle prépondérant pour coordonner et superviser l'action d'une administration historiquement éclatée sur ce sujet et qui avait laissé une autonomie dangereuse aux pouvoirs locaux. Des systèmes de licences et certification commencent à satisfaire les revendications de l'unique association des consommateurs chinois.
Mais surtout, si les amendes administratives ont été alourdies, c'est surtout vers le droit pénal que le législateur chinois a orienté sa politique, notamment en visant expressément les délits de contrefaçons et de mise sur le marché de faux produits et en modifiant le code pénal de sorte à prévoir l'application de la peine capitale.

Secteur Développement Durable



Le 12ème plan et les bâtiments « verts » en Chine

Par **Julien Bédin**, Research Analyst China Greentech Initiative & **Bruno Lhopiteau**, General Manager, Siveco Chine. GT Développement Durable, juin 2011.

Le 12ème plan met l'accent sur l'efficacité énergétique et la protection environnementale. Il promeut des investissements en infrastructure massifs, la réduction d'émissions nocives, et identifie 7 « Industries Stratégiques Emergentes », dont 3 liées aux technologies vertes.
La Chine crée 2 milliards de m^2 de surface bâtie chaque année, 50% du marché mondial de la construction immobilière. La consommation énergétique des bâtiments représente officiellement 19% de la consommation totale, mais certaines études l'évaluent à 30%.
Si le potentiel et la volonté de rendre les villes chinoises plus écologiques existent, peu de progrès ont été réalisés. En 2010 seulement 0,66% des surfaces nouvellement bâties ont reçu un label vert. Ceci illustre les difficultés inhérentes de ce secteur, dont les intérêts contradictoires entre développeurs, promoteurs, agences locales et locataires.
Le développement durable se limite trop souvent à la conception et la construction en vue d'obtenir un label: les aspects maintenance sont souvent ignorés en dépit de leur impact considérable. En Chine plus qu'ailleurs, les acheteurs raffolent des technologies vertes dont de nombreux témoignages montrent cependant les limites.
Dans le contexte de la « maintenance aux caractéristiques chinoises », la mise en place de bonnes pratiques pose problème, aussi bien pour les propriétaires que pour leurs prestataires de services. La technologie peut par contre être un puissant catalyseur, avec à la clef des économies d'énergies conséquentes et une durée de vie des bâtiments accrue.
C'est avec cette approche que Siveco Chine accompagne les développeurs chinois. Disposant de réserves financières importantes et d'une vision à long terme que n'ont pas les multinationales, ceux-ci jouent un rôle pionnier dans l'utilisation de technologies pour l'exploitation, ce qui peut paraitre paradoxal.



Secteur R&D



Etat des lieux des coopérations franco-chinoises

Par **Xavier Baillard,** Attaché pour la science et la technologie, Service pour la Science et la Technologie (SST) de l'Ambassade de France en Chine. GT R&D, juin 2011.

Le SST de l'Ambassade de France en Chine à pour but de promouvoir les échanges scientifiques entre la France et la Chine. Afin de mener à bien ses différentes missions, il a développé une série d'outils et de programmes. Des axes prioritaires de coopération, notamment définis lors des réunions de la Commission mixte franco-chinoise scientifique et technologique, servent de cadre à l'action du service. La XIIème réunion a eu lieu à Paris le 30 mai 2011 et a permis de fixer six grands thèmes : développement durable ; chimie et technologies vertes ; énergie ; sciences de la vie ; sciences et technologies de l'information ; matériaux avancés.
Certains outils visent à améliorer la connaissance mutuelle des paysages scientifiques français et chinois, notamment les programmes « France Talents Innovation » et « Zheng Heng » qui financent des visites de laboratoires ou encore des missions d'experts français dans un domaine précis. Orienté vers la R&D, le programme « COOPOL » récompense un couple PME innovante/laboratoire de recherche académique en organisant une mission de prospection de partenariats.
En soutien aux coopérations académiques, les programmes « Xu Guangqi », qui finance des échanges entre laboratoires désirant lancer une coopération, et « Cai Yuanpei », finançant des projets de coopération plus avancés, ont été mis en place. Le SST dispose également de moyens pour organiser des missions autour de thématiques précises.
Au-delà des coopérations naissantes, différents partenariats scientifiques sont bien établis entre la France et la Chine. Ils se déclinent en accords de coopérations entre organismes (de type ANR en France, MOST ou NSFC en Chine) et en structures de coopération franco-chinoises. Parmi ces structures, on peut compter des laboratoires internationaux associés et de groupements de recherche internationaux (pilotés par le CNRS), des instituts (Institut Pasteur de Shanghai) et des centres de recherche.



Secteur Logistique

PME : nouveaux incoterms : simplifications et obligations

Par **Nicolas Salle**, Chargé de Projet, I.T.S. FABRY CHINA. GT PME, juin 2011.

S'il est vrai que les incoterms sont parfois synonymes de complexité, ils sont en réalité un outil, un langage commun conçu par la Chambre de Commerce Internationale (CCI) pour faciliter les transactions commerciales entre les acteurs du commerce international.

Contraction d'International Commercial Terms, les incoterms font partie intégrante d'un contrat de vente et déterminent les obligations et responsabilités de chaque partie.

Le fait de déplacer des marchandises depuis les locaux d'un vendeur jusqu'à ceux d'un acheteur implique une succession d'opérations et de nombreux acteurs tout au long de la chaîne logistique. Les incoterms précisent à qui incombe chacune de ces prestations, qui supporte les conséquences en cas de litige, et qui paie les frais liés à chaque opération.

La version 2010 compte désormais 11 incoterms au lieu de 13 et se veut plus adaptée aux nouvelles exigences du commerce international. Elle distingue ainsi clairement les incoterms maritimes et fluviaux des incoterms multimodaux, intègre un incoterm spécifique au fret conteneurisé, le DAT (Delivered At Terminal), et remplace la plupart des incoterms de destination (DAF, DES et DDU) par l'incoterm DAP (Delivered At Place).

Elle tient aussi désormais compte des nouvelles obligations à des fins de sécurité et de l'évolution des procédures électroniques, et intègre les nouvelles règles en matière d'assurance-transport.

A noter aussi la disparition de la notion de bastingage et la recommandation par la CCI de n'utiliser l'incoterm EXW que pour le transport national et/ou intracommunautaire.

N'oubliez pas qu'un incoterm est toujours suivi d'un lieu convenu entre l'acheteur et le vendeur. Etre précis sur ce lieu lors de la rédaction de l'offre et de tout autre document évitera de nombreux quiproquos.

Dans tous les cas, bien maîtriser les incoterms contribue à sécuriser les transactions commerciales, à rendre les offres plus attractives et à mettre en adéquation les besoins d'une entreprise avec ceux de ses partenaires.

Quel est le « Digital IQ » de votre entreprise ?

Veille technologique par **Patrice Nordey**, CEO de L'Atelier (Shanghai) Ltd., Groupe BNP Paribas

De plus en plus d'entreprises cherchent à mesurer et comparer leurs performances dans l'utilisation des nouveaux médias Internet et mobiles.

Le think tank américain L2 basé à New York a construit sur cette idée le concept de « Digital IQ » ou « quotient intellectuel digital ». Cette nouvelle approche, supportée par une méthodologie d'analyse et de mesure, a déjà permis de mesurer le quotient intellectuel digital de nombreuses marques aux Etats-Unis.

On y apprend par exemple que sur 27 banques de détails et établissements de crédits américains étudiés seules, American Express et Bank of America, atteignent le stade qualifié de « génie » avec score Digital IQ supérieur à 140. Ces résultats sont le fruit de multiples initiatives et collaborations innovantes avec des sociétés de jeux en ligne telles que Zynga, de géolocalisation des consommateurs tels que Foursquare mais aussi Youtube, Twitter, iTunes et les applications mobiles sur iPhone. Parmi les derniers de la classe figurent HSBC, RBS ou encore Diners Club.

L2 montre également d'intéressantes corrélations avec les performances économiques des entreprises. Ainsi dans le domaine de l'automobile, les entreprises ayant un quotient digital élevé sont aussi celles qui enregistrent sur la même période des croissances de ventes supérieures à la moyenne de leur industrie.

Récemment L2 s'est attaché à classer 100 grandes marques étrangères présentes en Chine. Il apparaît par exemple que 20% des entreprises analysées n'ont pas traduit leur site web en chinois, le secteur des vins et spiritueux étant particulièrement à la traine avec 30% de sites web non traduits. Près de 40% de ces sites n'ont pas de fonction simple pour localiser les magasins de la marque. Alors que la Chine dispose de plus de 800 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles, seules 42 marques sur 100 ont développé un site ou une application mobile. Enfin, seules 10% des ces marques sont engagées dans le e-commerce, la majorité d'entre elles provenant de l'industrie cosmétique (6 marques sur les 13 que compte ce panel).

Parmi les marques ayant le quotient intellectuel digital le plus élevé figurent Lancôme, BMW, Estée Lauder ou encore Audi. Parmi les derniers de ce top 100 figurent Yves Saint-Laurent, Bottega Veneta, Chopard, Franck Muller et de nombreuses marques de vins et spiritueux telles que Moët & Chandon, Dom Perignon ou encore Veuve Cliquot.

A quand le « Digital IQ » dans le rapport annuel des entreprises cotées ? Certains s'y préparent déjà…



www.atelier.net


BluInc
A SUBSIDIARY OF SPH MAGAZINES
The Leading Luxury Publications Group in Asia
BOATING
LORD OF THE SPEED
LP
LONDON
JET
ASIA-PACIFIC
VISIONARY AIRCRAFT



***Le Luxe Français*, par l'artiste pékinoise Xuefei Ji de l'agence G2 Studio.** 北京吉图企业形象设计咨询公司艺术家吉雪飞设计的作品《法式奢华》

Dossier 专栏



© Nicolas Sridi

Stand de Perrier-Jouët lors du salon Hainan Rendez-Vous qui s'est déroulé à Hainan en avril dernier.
今年4月，在海南三亚举行的“海天盛筵”国际奢侈品展上的巴黎之花香槟展台

Avant-propos

Voyage au bout du luxe

« Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté ».
Peut-être ne pensez-vous pas à la Chine en lisant ce fameux extrait de *L'invitation au voyage* de Charles Baudelaire, surtout si vous habitez dans les grands centres urbains du pays où règne souvent une cadence frénétique !
Et pourtant, la Chine est en passe de devenir le 1er marché du luxe au monde devant le Japon, et ce dès 2012 à en croire Michael Ouyang, le représentant à Pékin de la World Luxury Association (WLA). Suite aux catastrophes qui ont touché le territoire nippon cette année, le déplacement du centre de gravité du luxe mondial vers la Chine devrait donc s'accélérer sachant qu'en mai 2011, le pays représentait 27% du marché mondial contre 29% pour le Japon, selon la WLA.
Des consommateurs chinois avides de produits « haut de gamme » en premier lieu pour valider un nouveau statut social acquis grâce à la phénoménale croissance économique du pays mais dont les motivations évoluent rapidement. De l'achat « à l'aveugle » totalement basé sur le prix et la marque, les riches chinois tendent vers une consommation plus hédoniste, plus précise et à même de démontrer un style plus personnel comme le confirme l'analyse de notre partenaire l'IFOP.
Le bon goût et le raffinement étant loin d'être absents de la culture traditionnelle locale, un luxe propre au pays émerge doucement et oblige les acteurs internationaux à s'adapter.
Reste que le luxe est encore largement associé en Chine à l'étranger, à ce qui est reconnu comme luxueux dans le monde entier. Le meilleur exemple étant la réussite sans failles de Louis Vuitton dans l'Empire du milieu et en particulier de ses sacs qui demeurent aujourd'hui l'icône absolue du luxe et de la réussite. Une situation qui s'avère être une bonne aubaine pour les marques hexagonales bénéficiant de leur prestigieuse réputation internationale mais qui doivent aussi faire preuve de pédagogie afin de séduire les consommateurs chinois. Longue histoire, respect des traditions, terroir, savoir-faire... autant de concepts auxquels est sensible une clientèle locale encore très novice et qu'il faut donc renseigner pour convaincre tout en apportant une « expérience produit » inédite.
Et pour mieux cerner qui sont les consommateurs locaux, quelles sont leurs motivations mais aussi comprendre les stratégies des marques sur un marché hétéroclite, nous vous invitons à travers les pages de ce dossier à un voyage au bout du luxe chinois. ● **Nicolas Sridi, Rédacteur en Chef**

Le Comité Luxe de la Chambre

Le Comité luxe verra le jour à la rentrée 2011 au sein de l'antenne de Shanghai de la Chambre.

La misson de ce Comité sera de promouvoir les marques et le savoir-faire des entreprises françaises du secteur du luxe en Chine. Véritable plateforme d'échanges et de networking, il permettra à ses membres d'échanger sur les spécificités et l'actualité du secteur.

Le Comité tiendra une veille d'information sectorielle avec une attention particulière portée sur les questions liées à la propriété intellectuelle et aux tarifs douaniers.

À terme, l'objectif est de faire de ce Comité un groupe de réflexion et de lobbying sur le luxe en Chine dont les travaux et recommandations seront transmis aux autorités chinoises.

Contact : Caroline Penard, Directrice de l'antenne de Shanghai

中国法国工商会奢侈品委员会

2011年秋，中国法国工商会上海成立了奢侈品委员会，其宗旨是在中国推广法国奢侈品品牌及其企业的精湛技艺。这是一个真正的交流和联谊平台，中国法国工商会会员可以在此交流行业特点和资讯。该委员会将时刻关注奢侈品行业信息，尤其是与知识产权及关税有关的问题。

近期目标是将委员会打造为对中国奢侈品业进行思考并可以施加影响力的团体，其工作报告及建议将转达给中国政府的相关部门。

联系人：中国法国工商会上海经理韦嘉玲

前言
奢侈品之旅

“在那儿，一切井然有序，无比美丽，只有奢华、宁静和乐趣。”

在读到法国诗人夏尔.波德莱尔《邀游》中的著名诗句时，也许你不会想到中国，特别是如果你居住在中国的中心城市里，那里往往充斥着疯狂的节奏！

然而，中国正在超过日本，成为全球第一大奢侈品消费市场，世界奢侈品协会中方代表欧阳坤相信这将在2012年实现。在日本大地震后，全球奢侈品市场的重心加快向中国转移，据世界奢侈品协会称，2011年5月，中国奢侈品市场份额已占全球27%，日本占29%。

中国消费者热衷于购买奢侈品首先是为了肯定自己的社会地位，这一地位的获得得益于中国经济的惊人增长，然而消费动机变化得很快。正如法国民意调查机构IFOP分析报告所证实的那样，中国富人正在从完全基于价格和品牌的盲目消费向更有目的性的享乐主义消费转变，甚至为了更加突出个人风格。

本土传统文化不乏品位与优雅，中国自己的奢侈品渐渐展露头角，迫使国际奢侈品企业不得不适应。

然而，中国奢侈品往往与国外品牌，尤其是与那些世界公认的顶级品牌联系在一起。最好的例子就是路易威登在中国无懈可击的成功，它的箱包更是奢华与成功的绝对符号。这种情况对享有国际声誉的法国奢侈品牌非常有利，但他们还应为了吸引中国消费者而对其进行奢侈品教育。古老的历史、对传统的尊重、水土环境与技艺，尚缺乏经验的中国奢侈品消费者对这些概念非常敏感，因此应该提供信息以说服他们，并带来前所未有的“产品体验”。

为了更好地识别本地消费者以及他们的消费动机，并且了解在一个不规范的市场上的品牌策略，我们邀您阅读专栏的文章，开始一场中国奢侈品之旅。●



聚焦中国奢侈品市场


Dossier 专栏

le luxe 奢侈品

ZOOM SECTORIEL

Jet privé et Cognac : des produits de luxe dans l'air du temps

Un jet privé pour planer au-dessus de l'Empire céleste…

Cognac en Chine : Messieurs les Anglais, trinquez les premiers !

Restauration de luxe : la France au bout du palais

Tradition, innovation et romantisme à la française attirent la plus haute clientèle chinoise

据世界奢侈品协会发布的2011最新报告显示：中国奢侈品消费市场依然保持强劲的增长势头，截止2011年3月底，中国奢侈品市场消费总额已经达到107亿美元，占全球份额的四分之一，中国已经成为全球第二大奢侈品消费国，并且有望在2012年成为全球最大的奢侈品贸易与消费中心，消费总额预计将达146亿美元。

中国经济的飞速发展，催生出一大批百万甚至亿万富豪，加之不断扩大的中产阶级，奢侈品消费人群增长速度之快令人瞠目。中国巨大的消费潜力吸引着全球奢侈品牌纷至沓来，如今几乎所有的世界顶级品牌都在中国设有分店。另外，像巴黎高等商学院在中国开设了高级时尚与奢侈品管理课程，也是看中了时尚与奢侈品行业在中国市场所显示出的巨大潜力。

据福布斯2011年公布的最新数据，中国亿万富翁数量位居世界第二，共有115人。各种时尚奢华盛会应运而生，比如在海南三亚举行的国际奢侈品展"海天盛筵"。然而，与西方富豪不同的是，中国富豪比较低调。他们不像年轻的新富人群，抢购最新款奢华皮包或是名表，为了炫耀财富而追求物质奢侈品，而是开始追求高端生活方式，开始购买私人飞机、游艇以享受私密的旅行。

中国奢侈品市场在带来巨大机遇的同时，也提出了严峻的挑战。市场竞争非常激烈，这里既有世界各大顶级品牌，也有不少"小众"品牌，还有那些想在中国找到一席之地的后来者。如何在中国市场立足并脱颖而出，是每个奢侈品企业需要解决的问题。法国奢侈品工业已成为世界品牌的标杆，拥有众多如路易威登、爱马仕、香奈儿、迪奥等知名奢侈品牌，吸引了全球消费者的目光。据法国民意调查机构IFOP的调查显示，中国消费者尤其青睐法国香水、化妆品、时装、皮具和名酒。法国不仅是中国奢侈品消费者（占被调查人群的86%）最喜爱的国家，而且49%的人认为法国如今拥有比两年前更强的吸引力。

葡萄酒和烈酒行业

中国人饮酒的历史非常悠久，随着人们生活逐步富裕，中国人饮酒习惯日趋西化，尤其喜欢喝高档葡萄酒和干邑白兰地。法国葡萄酒因其悠久的酿造历史和传统的酿造工艺而闻名于世，其中最著名的要数波尔多产区的葡萄酒，而最能彰显身份和地位的烈酒则是法国干邑。中国进口的大多数洋酒是法国干邑，目前中国已发展成为继美国、新加坡后的全球第三大市场。对于保乐力加和旗下品牌马爹利而言，中国甚至将成为增长潜力巨大的第二大市场。

保乐力加中国市场总监Pierre Bérard先生指出，中国的干邑爱好者学习得非常快，他们对产品的历史、酿造工艺和水土资源兴趣浓厚，不再盲目追求高档产品，而是在充分了解产品后欣赏其价值才进行消费。

餐饮行业

令人叹为观止的传统美食、创意菜品、优雅氛围，奢华法式大餐吸引着中国最高端的消费群体。

布鲁宫法餐厅在中国的第一家餐厅位于前门23号，这是建造于20世纪初原美国大使馆建筑群中的一座两层建筑。餐厅内部装饰使用的红色和深木色让餐厅显得神秘庄重。布鲁宫法餐厅提供法国正宗美食，包括鹅肝、海鲜、高档葡萄酒。餐厅还就地取材，推出了台湾鱼肉、中国农场鸡、乳猪等改良菜品。餐厅将优美的环境与传统精品美食完美融合，无愧为在中国标志性的顶级法餐厅。无论是商务人士、政界人士，还是家庭或赶时髦的年轻



Immobilier & Architecture

Immobilier de luxe : la France séduit les investisseurs chinois

Le design à la française

Marché de l'art - de records en records

Enrichissement rapide et foisonnement artistique font bon ménage en Chine pour l'art contemporain

Tourisme, le luxe à la française transcende les frontières

L'hôtellerie de luxe française attire les chinois dans l'Hexagone mais aussi chez eux

人都在这里如愿以偿地体验到了法式奢华。

另一家与布鲁宫法餐厅媲美的顶级法餐厅是藏身于万达索菲特大饭店的Le Pré Lenôtre。这家餐厅的美食讲究的是原汁原味，没有改良菜品，原料基本上都是进口的。客人们在此能够品尝到法国各地的特色菜肴，搭配最负盛名的葡萄酒，让味蕾进行一次美妙的旅行。服务员还会提供菜品的介绍，建议上菜的顺序，这些导餐服务赢得了高端客人的大加赞赏。Le Pré Lenôtre餐厅打造出的浪漫氛围令很多有钱的年轻人将这里作为求婚的圣地。

建筑行业

金融危机使欧美的奢华建筑难觅踪影，而中国恰恰相反，花费几百万欧元设计的豪华别墅在中国遍地开花，比如北京长城脚下的公社凯宾斯基饭店。各种吸引眼球的出位设计也层出不穷，除了鸟巢、国家大剧院、央视大楼，还有由扎哈·哈迪德设计的北京新地标银河SOHO。

在国外设计师尤其在法国设计师的眼中，杰出的建筑项目今后只将在中国出现。法国建筑师在中国设计的经典作品有：由埃尔维.托尔吉曼设计的广州双子塔，建筑高度515米，形状像DNA分子螺旋结构；还有由保罗.安德鲁设计的北京国家大剧院，其外壳是由玻璃幕墙和钛板组成的椭球壳体。法国海外建筑师协会前主席Thomas Richez先生指出，法国建筑师被中国巨大的发展潜能所吸引，他们之中的许多人甚至是在中国这片土地上找到了设计灵感。据他介绍，法国海外建筑师协会的半数海外作品都是在中国，比如为上海世博会进行的城市规划、苏州文化艺术中心、广州白云机场以及成都天府广场等。

时装行业

随着中国成为奢侈品消市场增长最快的国家，法国时尚界顶级品牌香奈尔、迪奥、爱马仕等纷纷进驻北京、上海等主要大城市。香奈尔目前在中国开设了8家专卖店（其中6家经营时装，2家经营首饰），预计未来五年内每年将开设2家新店。1998年进入中国市场的爱马仕，目标是在2至3年内拥有25家专卖店。爱马仕还为中国人量身打造了一个全新的品牌——“上下”，第一家“上下”品牌店于去年9月在上海开业，产品包括家具、饰品、成衣、皮具、首饰。索尼亚.里基尔刚刚进驻北京和上海，目标是在所有大型百货商场销售索尼亚.里基尔品牌时装。由玛丽昂.歌迪亚代言的迪奥也将目标锁定亚洲消费者，迪奥新任设计师比尔.加登准备为时尚界谱写新的篇章，当然不能忽略中国市场。●●●



Entreprendre dans la joaillerie en Chine

Quand la mode de l'Hexagone joue le glamour en Chine

Drapés d'une image de prestige, les grands noms de la mode française se placent sur l'alléchant marché chinois.

Pierre Cardin Le « Marco Polo » de la haute couture veut vendre son empire aux Chinois


Dossier 专栏 — le luxe 奢侈品

Les Galeries Lafayette ouvriront leur première boutique chinoise à Pékin en 2013.

法国企业力图在酒店业和餐饮业摆脱竞争对手。

LES ENJEUX DE LA DISTRIBUTION

Les Galeries Lafayette font un ambitieux come-back en Chine

C'est avec un sourire confiant que Paul Delaoutre, le directeur général des Galeries Lafayette, évoque l'état de santé de la célèbre enseigne française. « L'an passé, nous avons fait 12% de croissance et cette année, nous partons sur une tendance aux alentours de 10%. » Cette dynamique positive, la clientèle chinoise n'y est pas étrangère, alors même qu'aucun point de vente n'est encore présent sur le territoire. Ce sont les touristes chinois, qui chaque année visitent l'Hexagone par dizaines de milliers, qui gonflent les résultats des Galeries Lafayette, en particulier celles du boulevard Haussmann à Paris. Et leurs emplettes n'ont rien d'anecdotique, s'élevant environ à 10% du chiffre d'affaires de la société, en progression rapide. « Chaque année, on se dit : « on n'ira pas plus loin parce que c'est déjà extraordinaire. Mais chaque fois, on recommence », se réjouit-il.
Pas étonnant, dans ce contexte, que l'enseigne française ait souhaité s'implanter sur un marché où elle bénéficie déjà d'un grand prestige, en particulier grâce à toutes les marques de luxe tricolores qui lui sont associées dans l'esprit du consommateur chinois. En annonçant la création d'une joint venture à 50/50 avec le Hong Kongais IT Limited en novembre 2010, les Galeries dévoilait leur objectif. Sans grande surprise toutefois. Car déjà, dans les années 1990, elles avaient avancé leurs pions sur l'Empire du milieu. Des velléités d'implantation qui ne s'étaient à l'époque pas concrétisées.

15 points de vente en 5 ans

Mais c'est avec autrement plus d'ambition que le groupe s'attaque aujourd'hui à la Chine. A partir du premier semestre 2013, et l'ouverture du premier magasin dans le quartier Xidan à Pékin, ce sont pas moins de quinze points de vente qui devraient voir le jour sur une période de cinq ans. Le vaisseau amiral de la flotte annonçant immédiatement la couleur : rien qu'en termes de superficie, avec ses 18 000 m2, il se placera au 2ème rang mondial des surfaces de vente du groupe, juste derrière celle du boulevard Haussmann.
Paul Delaoutre insiste sur la nécessité de s'adapter aux spécificités locales. « C'est vrai qu'en termes d'administration, de respect des coutumes et des lois, c'est un long apprentissage. Ceci étant, nous y travaillons déjà depuis cinq ans. » Le fruit de cette réflexion révèle un certain pragmatisme : « Dans l'organisation du magasin, nous allons recréer le même équilibre qu'à Paris, avec beaucoup de luxe au rez-de-chaussée du magasin et progressivement, quand on monte dans les étages, des choses plus jeunes, plus pointues. » Le style restera le même, donc, tout en s'adaptant à la clientèle locale, « qui a environ 20 ans de moins que celle de France », laquelle pourra aussi y retrouver des marques chinoises auxquelles elle est déjà habituée. Un ajustement tactique que lui facilitera son partenaire IT Limited qui gère plus de 200 magasins de mode en Chine. Ainsi parées pour leur grand come-back, les Galeries sont dors et déjà bien engagées dans la phase architecturale du premier magasin et dans le recrutement de ses équipes.

Manuel Rambaud

50 Connexions / automne 2011

L'Atelier BNP Paribas

Luxe et ecommerce

En ce samedi ensoleillée d'avril à Shanghai, plusieurs centaines de professionnels de l'industrie du luxe se sont donné rendez-vous pour débattre de l'avenir du marché chinois. Nous sommes au Forum des Marques de Prestiges, organisé par le CEIBS (China Europe International Business School) l'équivalent d'Harvard aux Etats-Unis qui forme les futures élites chinoises.
Selon Bain & Company, invité à présenter les résultats de sa dernière étude, les riches chinois achètent encore minoritairement (44%) depuis leur propre pays du fait des lourdes taxes locales et du manque de collections encore disponibles.
Résultat, ces derniers ont trouvé l'outil idéal pour faire leur shopping sans bouger de chez eux : Internet. Le Web chinois regorge ainsi de sites marchands, plus ou moins officiels, proposant des sacs Louis Vuitton, des carrés Hermes ou encore des chaussures italiennes TOD's. Pratiquement tout est disponible, y compris du « vrai », avec des prix souvent très inférieurs à ceux des somptueuses boutiques de Plazza 66 ou de la célèbre rue Huaihai à Shanghai.
En quelques années, Internet s'est ainsi imposé comme le second canal d'information sur les marques et produits de luxe pour 60% des riches chinois (contre 30% en 2006), juste derrière les magazines (72%), toujours d'après Bain & Co.
Les maisons de luxes françaises, suisses ou encore italiennes commencent à s'intéresser de près à ce phénomène.

Le boom des centres commerciaux « haut de gamme »

Le climat reste au beau fixe pour les centres commerciaux de luxe en Chine puisque le pays devrait, selon la World Luxury Association, devenir le premier marché mondial du secteur en 2012 avec 14.6 milliards de dollars de CA prévus contre 10.7 milliards en 2010.
De fait, si vous vivez en Chine depuis quelques temps, vous avez forcément vu pousser dans votre agglomération, pour peu quelle soit d'une certaine taille, un « Shopping Mall » accueillant des boutiques Channel, Bulgary et autres marques emblématiques. Situés dans des endroits parfois insolites, certains de ces centres commerciaux « haut de gamme » paraissent désespérément vides alors que d'autres restent bondés en permanence, ce qui ne semble pas atténuer l'appétit des promoteurs immobiliers locaux.
Cette situation tient sans doute au fait que ces centres se développent selon deux modèles très différents. Il s'agit soit de projets menés par des groupes Hongkongais ou Singapouriens rodés au luxe international soit de projets locaux soutenus par les autorités municipales.

Touche pas à mon image !

Dans le premier cas, les marques de luxe étrangères investissent facilement les lieux, rassurées sur la capacité des promoteurs à gérer leur image et à garantir un environnement propre à générer passage d'une clientèle ciblée et ventes.
Dans le second cas, le scénario est plus complexe. Si les promoteurs locaux peuvent offrir des avantages considérables en terme de bail, d'accessibilité, ils manquent totalement d'expérience en terme de gestion d'une image de luxe. Les projets sont aussi souvent surdimensionnés car les responsables locaux veulent s'assurer qu'ils laisseront une image de « modernisateur » de la ville et l'agencement suit une logique parfois douteuse.
Ainsi, Channel ou LV n'ont aucune envie que leurs boutiques ne jouxtent un Mc Donald ou un KFC ou ne soient associées à une campagne de promotion des yaourts Mengniu. Un décalage réel qui amène LVMH à construire ses propres centres commerciaux en Chine à travers l'entreprise « L Real Estate » détenue par Bernard Arnaud, le Président du groupe, pour garder totalement la main.
Reste que les centres commerciaux « haut de gamme » sont aujourd'hui les principaux réseaux de distribution du luxe en Chine, en particulier dans les villes secondaires, et devraient connaitre une croissance constante vu la demande anticipée.

Un luxe à la carte

Autre particularité locale expliquant ce succès, les cadeaux « business » sous forme de cartes d'achat qui peuvent représenter des sommes très importantes. Dans la fameuse tradition des enveloppes rouges (hongbao), elles permettent de flatter un partenaire commercial ou d'obtenir divers avantages tout en restant assez neutres sur le plan comptable et fiscal.
Les grands noms du luxe globalisé se sont rapidement adaptés aux pratiques locales et proposent aujourd'hui des cartes cadeau uniquement destinées aux achats haut de gamme dans les centres commerciaux spécialisés les plus proches de leurs clients.
Même si les autorités affichent aujourd'hui une sorte de « puritanisme communiste » envers le luxe en interdisant d'en faire une publicité trop visible, l'avenir des centres commerciaux spécialisés dans le secteur s'annonce assurément riche !

automne 2011 / Connexions 51

除了法国时装界的翘楚，一些著名的法国时装设计师也来到中国投资，比如以自己名字作为服装品牌的娜塔莉（Nathalie Garçon），她在中国的目标客户与在法国一样：在上海和北京居住的有女性气质、优雅的中产女性。卡洛琳（Caroline Deelens）则在十年前创立了她的个人品牌模西，经过十年的发展，卡洛琳的服装生意已经初具规模，在北京和上海都开设了专卖店。

酒店行业

作为法式生活艺术的体现，法国豪华酒店业不仅吸引着在法国的中国游客，而且在中国也大受欢迎。

巴黎莫里斯酒店（Le Meurice）以接待国外皇室贵族和国家元首而闻名，比如英国维多利亚女王、西班牙国王阿方索、美国总统罗斯福。2004年，胡锦涛主席对法国进行首次国事访问时，也选择在莫里斯酒店下塌。从此以后，来此入住的中国客人络绎不绝。因此，酒店增加了相应的服务以适应他们的需要，比如：餐厅的菜单里有茶饮，房间内配备了电热水壶，提供翻译服务等。

在国内，最著名的法国奢华酒店品牌要数雅高索菲特。北京万达索菲特大饭店将精致典雅演绎得淋漓尽致。象征着高贵的牡丹花作为酒店主题，在地毯、客房内手绘图上随处可见，尤其是位于大堂的三朵牡丹花，采自产于奥地利的上品施华洛世奇水晶，造价达数百万美元。另外，爱马仕和欧舒丹品牌的浴室用品，浴缸上方的内嵌式20寸液晶电视，以及索菲特独有的定制卧具，都是为了吸引中国富裕人群而设。萨科齐总统、丹麦王子弗雷德里克、美国前国务卿基辛格都曾下榻万达索菲特大饭店。

零售行业

随着中国经济的增长和消费者购买力的增加，中国的商业处在一个前所未有的发展时期，百货业的飞速发展也有目共睹，近几年全国各大城市甚至一些二三线城市都开始出现大型购物中心。法国零售百货巨头老佛爷百货也不甘落后，重返中国市场。为此，2010年11月，老佛爷百货与香港时尚零售企业I.T集团成立了一家合资公司，各占50%股权，并计划五年内在中国开设15家连锁百货商店。

老佛爷百货在中国的第一家连锁店将落户北京西单，营业面积18000平方米，店面大小仅次于巴黎奥斯曼大道的旗舰店。老佛爷百货的总经理保尔.德拉伍特强调入乡随俗的重要性。他指出，在店面的布局上，一层将汇集众多奢侈品，越往上商品越年轻、越新潮。同时为了适应比在法国年轻20岁的本地客户，店内还将引入这些客户熟悉的中国品牌。目前，老佛爷中国首家旗舰店正在建设中，预计将于2013年开业。

面对国外奢侈品牌在中国市场的搏杀，中国本土企业也想分一杯羹。中国市场已经出现了一批涉足奢侈品的中国本土品牌，比如陈瑞麟与法国企业家Guillaume Brochard合作打造的麒麟珠宝、邓永锵创立的高级时装品牌“上海滩”、国酒茅台、上海双妹等。然而这些品牌还很年轻，目前它们的知名度和影响力尚未达到真正大牌奢侈品所达到的高度。奢侈品品牌必须植根于文化的土壤，比如法国葡萄酒传递着法国人的浪漫，瑞士手表代表着瑞士人的精益求精，德国汽车则体现了德国人的严谨务实。本土奢侈品要想发展，同样必须植根于中国深厚的文化底蕴。中国要想培育出真正的奢侈品牌，还有很长的路要走，我们期待“Made in China”在世界奢侈品领域制造出真正的奇迹。





Exposition d'hélicoptères privés à Hainan Rendez-Vous 2011. Selon une étude de la World Luxury Association, 14% de la population totale chinoise consommerait des produits de luxe soit environ 200 millions de personnes.
2011年"海天盛筵"举办的私人直升飞机展。世界奢侈品协会的一项调查显示，中国目前的奢侈品固定消费人群已经达到总人口的14%，约2亿人。

LE MARCHÉ

L'analyse de Roland Berger

La Chine, nouvel eldorado de l'industrie du luxe?

Le paysage s'est éclairci pour l'industrie du luxe qui reprend son train d'avant la crise. Après avoir connu une croissance de 9,8% pour atteindre 168 milliards d'euros en 2010, le marché du luxe devrait dépasser 180 milliards d'euros cette année.
Le marché chinois est le moteur de ce dynamisme : depuis 2008, il a crû de 28% pour atteindre environ 9 milliards d'euros[1] en 2010, et a vu sa part de marché grandir de 3,4% à 5,5%[2]. Il a donc mieux résisté à la crise en surperformant la croissance du marché chinois et, grâce à l'augmentation de consommateurs potentiels aux revenus élevés[3] ou issus de la classe moyenne, le marché du luxe chinois pourrait atteindre 28 milliards d'euros en 2015.
La clientèle chinoise représente déjà 15% des achats de produits de luxe, et pèse de plus en plus dans les ventes hors du territoire. Notamment à Hong-Kong et Macao, la croissance forte attendue du secteur reposera surtout sur ces "retail tourists", motivés par le prix, la fiscalité (dont le changement n'est pas encore d'actualité) et une meilleure expérience d'achat. La Chine est donc en voie de dépasser le Japon pour devenir le 2ème marché du luxe cette année, et devrait devenir leader mondial devant les Etats-Unis d'ici 2020.

Qui sont les consommateurs ?

Les consommateurs de luxe chinois ont la particularité d'être relativement jeunes, au comportement d'achat versatile et sont moins fidèles aux marques. Ils sont citadins, en majorité des hommes achetant aussi pour leur compagne ou pour des cadeaux d'affaires (25% des achats sont destinés à être offerts). Bien qu'ils soient de plus en plus sophistiqués, les consommateurs chinois demeurent peu familiers avec l'univers du luxe, les marques, leurs histoire, et leur hiérarchie. Même si leur approche du luxe mûrit, devient progressivement moins démonstrative et plus motivée par le plaisir personnel, ils sont sensibles au prix, indicateur du niveau de luxe leur permettant d'affirmer leur statut social, et préfèrent les marques internationalement reconnues.

Que consomment-ils ?

Ils consomment surtout des cosmétiques (29% des achats) et des montres (26%). Les segments les plus dynamiques sont l'horlogerie, la joaillerie, et les accessoires. Les montres, achat plutôt masculin, sont perçues comme un investissement tant elles bénéficient d'une bonne liquidité sur les marchés d'occasion. Les accessoires, utilisés plus fréquemment, sont des achats plus « rentables » typiques des consommateurs aspirants.
L'intérêt des entreprises se traduit donc déjà par des investissements sur l'ensemble de la chaîne de valeur : les produits, inchangés pour certains afin d'éviter l'altération du caractère international de la marque, et d'autres subrepticement adaptés, notamment les cosmétiques.



Publicité pour les montres Rolex à Shanghai. La joaillerie est l'un des segments les plus dynamiques du secteur en Chine.
上海劳力士手表广告。珠宝业是中国最有活力的奢侈品门类之一。

La Chine, bientôt second marché du luxe, enregistre une croissance de 9% - croissance importante qui devrait continuer

TAILLE DU MARCHE DU LUXE CHINOIS [RMB BN]

28%

	2008	2009	2010E
Taille du marché	57	64	79
	3.4%	4.24%	5.5%

COMMENTAIRES

- La Chine contribue à 18% des ventes de luxe dans le monde et devrait dépasser le Japon cette année.
- L'expansion du marché chinois a contribué à la croissance du marché mondial du luxe depuis 2008, le marché chinois a augmenté de 28% alors que le marché mondial a reculé.
- Le montant total des achats de produits de luxe réalisés par les consommateurs chinois s'élève à 176 milliards de RMB ce qui correspond à 45% des achats mondiaux.

Source: Ipsos, World Luxury Association, Goldman Sachs, CLSA, Roland Berger analysis


Les cosmétiques et montres sont les deux plus importantes catégories de produits en Chine, représentant plus de 50% du marché

VENTES PAR CATEGORIES DE PRODUITS[2010]

	Monde	Chine
Autres	4	
Accessoires	19	34
Cosmétique	24	29
Joaillerie	24	14
Mode	29	23

Autres / Cosmétique / Mode / Joaillerie / Accessoires

COMMENTAIRES

- En Chine, les montres (26%), bijoux (8%) et les cosmétiques (29%) sont les segments les plus importants et représentent plus de la moitié des ventes de luxe.
- Les segments les plus dynamiques sont les montres (pour les hommes) et les cuirs & accessoires (pour les femmes) ont une croissance de 35% et 20-25% entre 2009 et 2010.
- Le marché du luxe en Chine est beaucoup plus concentré que le marché mondial puisque les 5 marques phares représentent en moyenne 50% des parts de marché.
- Le segment des montres est dominé par les marques importées, alors que les acteurs chinois traditionnels sont très compétitifs sur celui des bijoux.

- En 2010, la Chine et Hong Kong représentent 26% des exportations de montres suisses.

- Le jade et l'or sont les objets les plus populaires parmi les bijoux.

Notes: Fashion (menswear, womenswear, shoes), Cosmetics (premium make-up, skincare, fragrances), Accessories (suitcases, handbags, wallets), Others (tableware, silverware, stationery, sunglasses)

Source : Roland Berger analysis

Ainsi, 5 marques concentrent environ 50% des ventes dans chaque segment. Les maisons françaises sont bien placées, la France étant le pays d'origine de prédilection pour les produits de luxe. Elles ont engagé des rachats pour regagner le contrôle de leur distribution, alors qu'elles s'étaient pour la plupart développées en Chine à travers des franchises. Outre les profits attendus, les marques veulent maîtriser ainsi la qualité du service et leur image.

L'importance des forces de vente

Le marché chinois est donc propice au succès des entreprises de luxe étrangères mais celles-ci doivent souvent adapter leur fonctionnement et leurs designs locaux tout en conservant leur image. Ce succès est également conditionné par l'organisation de la distribution et des forces de vente.

Le marché du luxe en Chine reste un marché à potentiel sans aucun doute, mais de plus en plus exigeant qui fait de l'eldorado souvent cité un idéal à relativiser. ●

Contributeurs – Jason Ding, Yannig Gourmelon, Khanh Linh Lê

1. 79 milliards de RMB
2. Les estimations qui évaluent le marche Chinois à 10% du marche mondial incluent Hong-Kong, Taiwan et Macau
3. High Wealth Net Individuals (HWNI), définis comme disposant de plus d'un million d'euros d'actifs a investir. En 2011, la Chine sera le deuxième pays d'Asie a concentrer le plus de HWNI après le Japon avec 585 000 individus.



© Imagine China

Le marché du luxe évolue rapidement d'une motivation d'achat statutaire à des motivations plus affranchies. Le luxe de demain serait en Chine de partager avec les autres !
奢侈品市场变化得很快，购买动机从体现身份向更加体现自我转变。未来奢侈品在中国要与其他人分享！

Living Luxury, l'étude de l'IFOP Asia

Les nouveaux challenges du marché du luxe en Chine

La croissance phénoménale de la Chine et son ouverture sur le monde entraînent en parallèle une augmentation des richesses (les 670 000 millionnaires et 115 milliardaires, placent la Chine au 2ème rang après les Etats-Unis en nombre de « happy fews », selon notre étude Ifop « Living Luxury »), et une tendance à l'individualisme et à l'hédonisme, propices à la dépense, plutôt qu'à la traditionnelle épargne.

Le marché évolue rapidement d'une motivation d'achat statutaire à des motivations plus affranchies, voire purement hédonistes. Bien qu'embryonnaire, la plus récente des motivations intègre une préoccupation sociale : le luxe de demain serait de partager avec les autres ! Mais selon Stephane Courqueux, DG Ifop Asie, « Du fait de l'antériorité et de la prédominance de motivations statutaires, la marque reste surpuissante et fait de l'ombre à l'appréciation du produit ».

Des consommateurs avertis

Le marché du luxe en Chine représente une formidable opportunité, mais pose également de sérieux challenges. Très concurrentiel, il accueille maintenant les plus grandes marques internationales, des marques niches toujours plus nombreuses, et les retardataires qui cherchent encore leur place au soleil chinois. Les consommateurs chinois sont ainsi plus avertis que jamais, car « sur-informés », plus expérimentés et hyper sollicités ; ils deviennent des cibles pointilleuses et changeantes. En parallèle d'un investissement marketing croissant, les marques les plus prestigieuses doivent se différencier, et (re)dessiner leur segmentation.

Un élément de plus en plus différenciateur des marques de luxe correspond à leur pays d'origine. C'est le facteur le plus important pour 38 % des acheteurs, en particulier les jeunes.

La position des marques françaises

Qu'en est-il alors de la position actuelle des marques de luxe françaises ? Ont-elles autant la cote auprès des consommateurs chinois de luxe ?

Les consommateurs chinois de luxe associent de mieux en mieux catégories de produits et pays. Ils préfèreront les marques françaises pour les parfums et cosmétiques, les soins de la peau, le prêt à porter et les accessoires, et les vins et spiritueux. Sans surprise la Suisse excelle

dans la catégorie horlogerie/joaillerie, les Etats-Unis dans l'hospitalité, l'Allemagne dans l'automobile ; et enfin l'Italie dans la maroquinerie.
Les consommateurs chinois associent également les pays à différents styles de luxe : les marques françaises procurent le sentiment d'être unique ; les italiennes celui d'être sexy. Les marques suisses, anglaises et allemandes sont associées au sentiment plus rationnel d'être simplement premium. Les marques américaines, japonaises et hongkongaises indiquent un sentiment d'assertion individuelle plus fort, alors que leschinoises procurent le sentiment d'appartenance à un groupe.
La France est non seulement le pays préféré des consommateurs chinois de luxe (86%) mais elle renforce aussi son pouvoir d'attraction : 49 % en ont une perception encore meilleure aujourd'hui qu'il y a deux ans. La bonne nouvelle pour les marques françaises est que cette évolution est similaire à travers les générations.

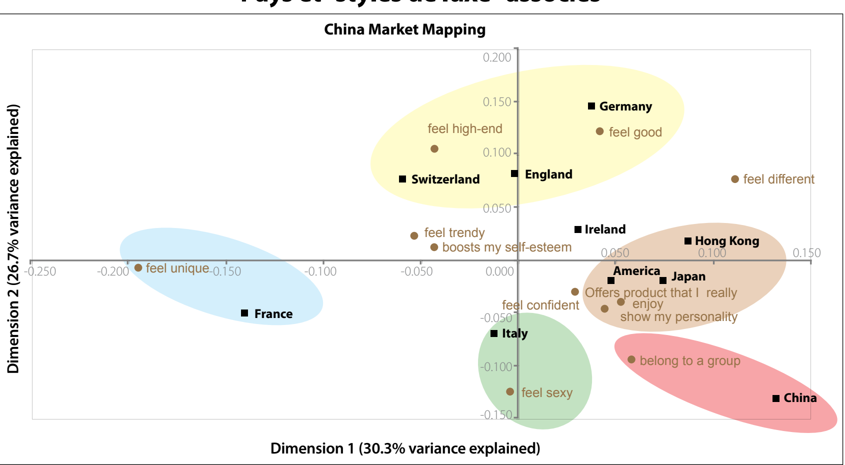
La montée du « China Pride »

Cela dit, l'un des principaux challenges que les marques de luxe françaises doivent affronter est le talonnage par l'Italie.
Enfin, la Chine, bien qu'encore en retrait, progresse plus rapidement que la France aux yeux des plus jeunes et des habitants de Beijing sur certaines catégories, telles que les soins de la peau, l'automobile ou l'hospitalité. Cette tendance est nourrie par la montée du « China Pride » qui challenge chez les plus jeunes leur désir parallèle d'occidentalisation.
Quant aux marques, Louis Vuitton, historiquement attendue en première place, se trouve challengée par Dior et Chanel. Bien que figurant au top des marques déjà achetées par les consommateurs chinois, elle n'est pas toujours la plus aspirationnelle, probablement du fait de sa très haute visibilité, que certains consommateurs chinois associent maintenant à un luxe de masse.
Enfin, les marques d'inspiration chinoise, reines de l'ajustement, telles Shanghai Tang ou Shanghai Vive ont encore du chemin à parcourir et peinent à convaincre certains consommateurs chinois.
Il est indéniable que la Chine est le marché le plus prometteur pour les marques de luxe ; d'ailleurs la cote d'amour pour le luxe des consommateurs chinois est la plus élevée des pays du BRIC (« Living Luxury », Ifop). Le marché chinois par sa taille et sa sophistication rapide offre autant d'opportunités que de challenges : l'enjeu est aujourd'hui de bien appréhender l'évolution des motivations des consommateurs et de trouver le juste équilibre entre l'héritage occidental et le nécessaire ajustement local.
L'apparition et le développement très rapide de nouvelles motivations, plus individualistes, plus hédonistes devraient aussi permettre de contre balancer la toute puissance de la marque par l'expérience produit (ou service). Y compris l'expérience sensorielle : l'histoire de la Chine indique une tradition sensorielle extrêmement riche, qui ne demande qu'à être activée. Les produits et marques françaises déjà très bien positionnés, sont également présents sur les catégories qui offrent le plus de possibilités dans ce sens.



La France est le pays préféré des consommateurs de luxe chinois.
法国是中国奢侈品消费者青睐的国家。

Pays et "styles de luxe" associés



Les consommateurs évaluent les marques de luxe sur différentes dimensions. Selon vous, lesquelles définissent le mieux le luxe ?

	Age des consommateurs	
	20 - 29 ans	30 - 40 ans
Expertise	34%	45%
Pays d'origine	47%	30%
Réputation	42%	30%
Qualité	36%	36%
Exclusivité	27%	36%


© Imagine China

Publicité pour Louis Vuitton dans une avenue de Changchun, capitale de la province du Jilin. 在长春一条大街上的路易威登广告

Les villes secondaires, futur moteur du luxe en Chine

Le marché du luxe s'étend désormais vers les autres centres urbains du pays qui devraient prendre le relai en terme de potentiel de croissance.

« Aujourd'hui, Maserati vend plus de voitures à Chengdu qu'à Shanghai et ce n'est qu'un début ! », expliquait le représentant de la célèbre marque italienne lors d'un récent salon.

De fait, les grandes villes comme Pékin concentrent aujourd'hui uniquement 30% des riches chinois et les 70% restants se répartissent dans les nouveaux centres urbains du pays où la demande explose pour des produits haut de gamme. Selon une récente enquête du cabinet Mc Kinsey, des villes comme Qingdao ou Wuxi devraient même voir leur consommation de luxe tripler sous 5 ans.

Le marché dans les villes secondaires chinoises, principalement les capitales provinciales, reste tout de même très différent de celui dans les métropoles plus établies.

Quelles stratégies dans les villes secondaires ?

Si les ventes augmentent rapidement sur les deux marchés, les centres comme Shanghai ou Pékin ne sont plus des terrains vierges pour les entreprises étrangères et les us et coutumes spécifiques sont connus, ce qui n'est pas le cas pour les villes secondaires. Les grands groupes du luxe l'ont très bien saisi et différencient leur politique de distribution pour capter un maximum de la croissance anticipée sur les nouveaux marchés sans prendre trop de risque.

Ils gèrent aujourd'hui eux-mêmes la distribution dans les grandes villes, jadis confiés à des acteurs locaux franchisés mais depuis reprise en main pour contrôler l'image de marque. Dans les villes secondaires, par contre, ils s'associent avec des distributeurs locaux qui leur fournissent une politique de vente taillée sur mesure en fonction de la mentalité et des pratiques courantes locales.

NGT, un groupe chinois de distribution de

luxe, a jeté son dévolu sur la région Nord-Est de Chine pour y distribuer plusieurs grandes marques. Yimu WANG (王薪鸣), directeur des ventes, a vécu 10 ans en France et compare avec un œil perspicace la Chine au vieux continent : « En France, on associe le luxe au goût et à un style de vie alors qu'en Chine, il repose avant tout sur la notion d'envie. Une envie forte de se montrer avec ostentation aux autres. C'est aussi la raison pour laquelle le luxe en Chine se concentre sur du visible immédiat et beaucoup moins sur d'autres catégories, comme la décoration intérieure. ».

Un rapport au luxe différent

Ce rapport au luxe change rapidement dans les villes les plus développées où les clients tendent vers une consommation plus hédoniste mais reste la référence ailleurs. Un besoin de reconnaissance qui se perçoit dans les slogans publicitaires que l'on peut voir dans les villes secondaires comme « Elites sociales », « Vie au sommet de la gloire », « Toujours premier, jamais second »...

Quel est le talon d'Achille des marques de luxe occidentales selon lui ? : « Être à la hauteur de l'importance du marché chinois ! Par exemple, des objets de maroquinerie quasi artisanaux d'origine française ou italienne sont très prisés par les jeunes riches chinois éduqués. C'est vrai qu'ils ne représentent qu'une petite partie en pourcentage mais ramené à population totale chinoise, c'est un marché énorme. C'est une réelle demande éclipsée aujourd'hui par un luxe plus industriel mais à terme elle primera sur une pure consommation ostentatoire. ».

Entre savoir s'équiper pour répondre à une forte demande et préserver son image de prestige pour perdurer, l'équilibre n'est pas facile à trouver pour les marques de luxe étrangères sur les nouveaux marchés chinois. C'est pourtant la voie la plus sûre pour y capter une croissance attendue sans y laisser son âme ! ●

He Feng

Les 10 villes qui consomment le plus de produits de luxe en Chine

En % de la consommation totale en Chine

Shanghai	18,3%
Beijing	16,2%
Hangzhou	13,4%
Chengdu	11,6%
Dalian	10,2%
Qingdao	8,9%
Wenzhou	7,5%
Chongqing	5,1%
Zhangzhou	4,5%
Shenzhen	4,3%

Source : World Luxury Association, chiffres en mars 2011


© Imagine China

Selon les douanes européennes, la Chine est le principal pays fabricant de produits contrefaits en 2010, plus de 80 % de l'ensemble des produits saisis provenant de ce pays.
欧盟海关指出，中国是仿冒品的主要生产国，2010年，欧盟查获的仿冒品中超过80%来自中国。

Le droit du luxe en Chine

Se contredire, quel luxe !

Alors profitons de cette invitation de Cocteau pour affirmer qu'il n'existe pas de droit du luxe en Chine. Ce secteur est soumis aux mêmes règles que les autres acteurs économiques et ne peut se targuer que de très rares exceptions exorbitantes du droit commun.

Luxe et valeurs de la RPC

Il y a bien cette nouvelle réglementation de l'Administration de l'Industrie et du Commerce effective (?) à compter du 15 avril 2011, visant à interdire un style d'affichage publicitaire incompatible avec les valeurs de la République populaire... Le luxe est en réalité peu visé par ce nouveau texte, en raison d'une part de la faible importance de l'affichage urbain, au profit des magazines et d'Internet, et du fait d'autre part de ce que le secteur économique en réalité principalement visé par ces mesures est le marché immobilier et ses publicités mensongères promettant des résidences « royales », « suprêmes », « luxueuses » ou « classes »… alors que les écarts de richesses inquiètent les autorités du pays.

Il y a encore les droits fiscal et douanier, qui accordent aux produits du luxe une place toute particulière en leur infligeant notamment des droits à l'importation dès plus élevés, jusqu'à 50% pour les produits cosmétiques ou 30% sur les montres de luxe. Mais le Ministère des finances semble vouloir réduire ces prélèvements, non d'ailleurs pour favoriser ce secteur mais probablement pour tenter de promouvoir une consommation en Chine et en Renminbi … et non plus hors de Chine et en dollars.

Propriété intellectuelle

Bref, si l'industrie du luxe devait se distinguer en Chine par ses pratiques juridiques, ce n'est que très peu par des réglementations spécifiques, mais plutôt par une utilisation complète et très sophistiquée des règles communes. Ainsi en matière de propriété intellectuelle, peu de métiers peuvent se targuer de pouvoir bénéficier de la protection des droits des brevets d'invention, des dessins et modèles, des droits d'auteurs, des marques figuratives, des marques tridimensionnelles, des marques olfactives, des marques sonores, des marques notoires, de la concurrence déloyale, des appellations d'origine, … etc., et solliciter en outre, pour lutter contre la contrefaçon, l'administration de l'industrie et du commerce, le bureau des brevets, la Sécurité Publique, le Parquet, les tribunaux civils, les douanes, l'administration de la qualité des produits, …etc. C'est la vente de produits contrefaisants par Internet qui mobilise aujourd'hui les efforts de cette industrie.

Distribuer le luxe

De même, pour ce qui concerne l'organisation de la distribution de leurs produits en Chine, les sociétés du luxe peuvent opter pour une implantation en propre et favoriser une distribution intégrée, ce qui est la tendance générale pour les grands groupes multinationaux, ou au contraire externaliser leur distribution en s'appuyant sur des distributeurs ou agents de Chine, Hong Kong ou Taiwan, ce qui reste extrêmement courant du fait notamment des relations entretenues par ces intermédiaires avec le monde de l'immobilier commercial. Ces sociétés sont donc présentes sous toutes formes possibles, du bureau de représentation à la société de commerce, en passant par les organisations purement contractuelles. Et la vente en ligne s'organise avec les nécessaires outils logistiques pour garantir l'efficacité de cette nouvelle forme de distribution.

Reconnaissons enfin aux entreprises du luxe un rôle pionnier dans l'utilisation d'un certain nombre d'outils juridiques : elles furent parmi les premières à dénoncer, y compris pénalement, la contrefaçon en Chine ; elles furent parmi les premières à distribuer des produits importés, en repoussant les frontières juridiques qui les cantonnaient dans les grands hôtels et certains centres commerciaux ; elles jouent nécessairement un rôle éminent, du seul fait de leur notoriété internationale, dans la construction d'une jurisprudence chinoise et d'un droit plus prévisible. ●

Franck Desevedavy, Asiallians



© Imagine China

Défilé de mode de créations de jeunes stylistes chinois lors des Han Bo Award durant la China Fashion Week 2010 à Pékin.
中国国际时装周上演"汉帛奖" 中国国际青年设计师创意时装秀

La culture chinoise et le luxe

Le chinois moderne est rempli de concepts occidentaux mal traduits qui ont une sémantique très différente des termes d'origine. Le luxe en fait partie. En français et en anglais ("luxury"), cette notion a d'emblée une valeur ambiguë, empruntée au latin « luxus » signifiant à la fois "splendeur" mais aussi « excès, débauche » (sens qui a survécu dans le mot « luxure ») ; la racine de base, "lux", n'a cependant pas cette complexité, puisqu'elle signifie tout simplement « lumière ». Le « produit de luxe » peut donc à la fois susciter la méfiance morale et faire écho à la beauté.

Produit ostentatoire pour nouveaux riches

En chinois néanmoins, le terme usuel pour désigner les « produits de luxe », 奢侈品 (shēchǐ pǐn) n'est lié qu'à des valeurs que la culture chinoise considère comme profondément immorales. Le premier caractère 奢 représente littéralement « ceux qui aiment paraître grands », et le second 侈, décrit un homme complètement submergé de biens, c'est à dire riche ou arrogant au delà de toute bienséance. Si on voulait retraduire dans l'autre sens 奢侈品, cela donnerait donc quelque chose comme « produit ostentatoire pour nouveaux riches ». On est bien loin du « luxe, calme et volupté » de Baudelaire…

Pourtant, la tradition chinoise fait l'éloge de concepts voisins, comme celui du « luxe-luxuriant », qui se rend avec des composés de 華 (华huá, représentant une plante avec des feuilles et des fleurs en abondance), comme 奢华 (shēhuá), 华丽 (huálì), ou 华美 (huáměi). Cette notion partage avec le luxe latin l'idée de la beauté et de rareté désirable rendue par l'excès positif. On trouve aussi toute une sémantique du raffinement (精 jīng), produit d'un patient et habile travail (de l'homme ou de la nature), et « Luxe-raffiné » pourrait ainsi se traduire par 精彩 (jīngcǎi). Cet élément se retrouve dans la locution idiomatique 精品 (jīngpǐn), « produit de bonne qualité », qui n'est pour autant pas la même chose qu'un 奢侈品 « produit ostentatoire pour nouveaux riches » : selon l'acception chinoise, le premier est ainsi « toujours bon, mais pas toujours cher », tandis que le second est « toujours cher, mais pas toujours bon ». Le sac Louis Vuitton porté en bandoulière ne gagnera toute sa valeur sociale qu'après que son possesseur ait affirmé « c'est un vrai » à ses relations, révélant plus le prix payé que la qualité.

Le réveil du luxe chinois ?

Au XVIIIe siècle, les porcelaines et soieries des ateliers impériaux faisaient l'orgueil des maisons aristocratiques européennes. Les destructions culturelles de la révolution de 1911 puis du maoïsme ont réduit le luxe et l'élégance chinoise à néant ; à la fois nouveaux riches et « héritiers rouges » n'ont pu restaurer l'ostentation de leur classe qu'en achetant des marques de luxe étrangères à partir des années 80. Le luxe « aux caractéristiques chinoises » est cependant en train de se réveiller lentement, bénéficiant de la poussée de la société civile, désireuse de jouir d'un art de vivre libéré de toute connotation politique ou sociale : le goût reste encore peu assuré et le prix a tendance à l'emporter sur la qualité, mais gageons que les ferments du raffinement et de la luxuriance qui renaissent ça et là dans l'industrie et l'art chinois poseront les bases d'un luxe de demain renouvelé et séduisant. ●

Renaud de Spens

COMMUNICATION & BRANDING


© Imagine China

Visiteurs lors de l'exposition Louis Vuitton Voyages au Musée National de Chine à Pékin en mai 2011.
2011年5月，在中国国家博物馆参观路易威登展的观众

Communication

Mission : « éduquer » le consommateur chinois

Les perspectives du marché du luxe en Chine obligent les grandes griffes occidentales à plancher sur des stratégies de communication spécialement dédiées au marché chinois. Ce qui n'est pas toujours simple. « Le grand défi pour une marque étrangère ici est de pouvoir marquer sa différence », assure depuis Shanghai Antoine Gouin, responsable Chine de Auditoire – entreprise d'événementiel française. « Avec l'Expo de Shanghai ou les J.O de Pékin, les Chinois ont vu beaucoup de choses ces dernières années et, dans ce contexte, il devient très dur pour une marque de se différencier. ». Chanel, Bulgari, Louis-Vuitton… Comment ces noms font-ils en effet pour taper dans l'œil de la nouvelle classe moyenne dont le revenu – pour les moins aisés - oscille entre 20 000 et 30 000 dollars par an ?

Donner les clés pour comprendre

Beaucoup aujourd'hui organisent des expositions permanentes ou montent d'impressionnants showrooms permettant, dixit « d'éduquer ce nouveau consommateur ». C'est le cas de Cartier, Rolex, Christian Dior et bien d'autres qui mettent sur la table des millions pour créer l'événement. Objectif : « mettre en avant leurs valeurs, leur histoire, leur savoir-faire plus que le produit… », explique Antoine Gouin. Car « même si la Chine compte de plus en plus de "riches", c'est avant tout un pays ou ces "riches" sont "nouveaux", et par conséquent n'ont pas forcement la même culture du luxe qu'en Europe », complète Pascal Dubreuil, co-directeur chez Publicis (luxe workshop) en Chine. Il faut donc « leur donner les clefs pour les aider à comprendre » cette culture occidentale du luxe. Ce qui implique - pour les communicants - de connaître les « insights du consommateur chinois ». L'exercice est d'autant plus difficile pour une griffe étrangère qu'il existe au moins trois types de cibles. D'abord, ceux que les professionnels du marketing surnomment les « vieux nouveaux riches », qui ont bâti leur fortune, explique Pascal Dubreuil, « sur le relationnel et pour qui le luxe s'apparente surtout à acheter quelque chose cher et (re)connu pour rassurer leurs partenaires sur leur succès ». Viennent ensuite « les nouveaux maîtres du luxe », pour qui le luxe est « une expérience plus personnelle devant refléter leurs propres valeurs », et enfin les « nouveaux stylistes du luxe », une cible plus jeune, en pleine progression sociale, « plus connectée aux tendances mondiales et affranchies aux codes du luxe ».

Des stratégies de communication uniques

Dans un tel contexte, reconnaît Pascal Dubreuil, le luxe en Chine doit répondre auprès du client à une question d'aspiration profonde et d'exigence d'expérience unique. « Cela passe par des choses simples : attention aux détails, service impeccable, expérience exclusive... directement liées au profil et la formation des personnes qui incarnent sur le terrain ces marques de luxe. ». Et d'en conclure : « avoir des images de marques internationales fortes n'est plus suffisant. » D'autant moins, que des nouveaux acteurs chinois font progressivement leur entrée sur le segment du luxe. Shang Xia ou Shanghai Trio… « Deux beaux exemples de réussite », reconnaît Antoine Gouin ; exemples qui - concurrence locale oblige - forcent les marques étrangères à adopter des stratégies de communication inédites pour le marché chinois. « Ce qui est finalement très stimulant », note le Français… ●

Pierre Tiessen

Branding

Comment les marques étrangères construisent-elles leur image en Chine ?



Vladimir Djurovic, Directeur Général de Labbrand, cabinet de conseil spécialisé dans le développement des marques nationales et internationales sur le marché chinois.

Connexions : Quelles sont les spécificités à prendre en compte en Chine ?

Vladimir Djurovic : Ici le luxe a surtout fonction de marqueur social. Assez simplement, les marques qui investissent le plus d'argent sont celles qui ont le plus de chance de marquer les esprits. Jouer sur la différenciation est moins pertinent que sur des marchés plus matures. Sauf pour des plus petites marques à la recherche de stratégies moins coûteuses. Ainsi la nouvelle marque Shangxia s'appuie sur l'artisanat chinois alors que le luxe est encore très associé à l'Occident en Chine, c'est un pari audacieux. Certaines marques dans des niches peuvent jouer sur la connaissance de la marque. Goyard, maison de cuir française, a par exemple séduit un petit cercle de jeunes chinois riches en mettant en avant la qualité de ses cuirs, etc. Mais contrairement à ce qu'on peut voir en Europe ou aux USA, ces cercles exclusifs ne deviennent pas des prescripteurs de tendance. Auprès d'acheteurs très sollicités et très versatiles, ces coups de chance peuvent difficilement devenir des stratégies.

C. : Quelle est l'importance des noms chinois ?

V. D. : Les consommateurs utilisent les noms chinois mais l'image luxe reste très attaché à l'étranger. Les grandes marques l'ont compris, seuls des caractères latins apparaissent sur leurs vitrines. En créant, la « traduction » de sa marque, il faut faire attention à ne pas avoir une sonorité trop locale. Gucci se dit 古琦 [gǔ qí] soit ancien, antique ; jade, précieux. Ce nom très chinois qui pourrait être celui d'une bijouterie traditionnelle convient mal à une marque de mode avec des valeurs d'innovation, de création.

C. : Quelle est l'importance d'Internet?

V. D. : Beaucoup de maisons du luxe se lancent dans le e-commerce. En Chine, la population d'internautes est gigantesque et on trouve des consommateurs du luxe jusque dans des villes reculées. L'internet en général est un excellent moyen de se faire connaître or selon une étude que nous avons réalisée récemment[1], certaines marques n'ont pas traduit leur site en chinois ! ●

Propos recueillis par Emilie Torgemen

1 McKinsey&Company, Understanding China's growing love for luxury, March 2011



© Imagine China

La maison de cuir Goyard a su séduire les jeunes riches chinois.
法国皮具名牌戈雅吸引着中国年轻的富裕群体



© DR

Marc Cansier (à droite) sur le plateau du reality show « Creative Sky » qui a pour but d'identifier les jeunes designers chinois de demain et de sensibiliser le public aux notions de créativité et de luxe.

康马克（右一）在央视大型创意选秀节目《创意星空》的录制现场，该节目旨在寻找中国未来的年轻服装设计师，并提高公众对创意及奢华概念的认知。

Marc & Chantal Design

De Hong Kong à Pékin, le design français accompagne le luxe sur le marché chinois

Designer français, Marc Cansier crée en 1993 à Hong Kong avec 2 associés Marc & Chantal Design, une agence de branding et brand experiences.

Depuis 18 ans, Marc & Chantal Design a pour vocation de servir de pont culturel pour accompagner les marques occidentales en Chine. Chaque dossier est traité de manière artisanale et holistique, l'expertise artistique permet de répondre aux projets de manière pluridisciplinaire et interculturelle et d'utiliser une grande diversité de supports. L'approche se veut expérimentale : pour transmettre la valeur de la marque, il faut instaurer un dialogue avec le public qui doit ressentir des émotions.

Une veille constante du marché

Les clients sont majoritairement des marques françaises, européennes et hongkongaises : Hermès, Louis Vuitton, Swarovski, Swire…

Ces cinq dernières années, le marché ayant évolué, les marques de luxe sont de plus en plus nombreuses à avoir déménagé leur siège hong-kongais en Chine continentale. Marc & Chantal Design a fait le choix de suivre ses clients en installant en 2010 une agence à Pékin - un choix motivé par le foisonement culturelle de la capitale, chère à l'agence où le marché est moins saturé qu'à Shanghai. Les projets fleurissent partout en Chine, et l'agence propose ses services aux marques de luxe désirant pénétrer l'immense marché des 2/3 cities. A Chengdu, Tianjin, Dalian… les clients attendent le même niveau d'expérience et de raffinement que dans les mégapoles de la côte Est. « Tout change très vite sur le marché du luxe. Les supers riches chinois sont discrets et leurs comportements sont difficiles à cerner et analyser, nous devons donc faire une veille constante de la situation », remarque Marc Cansier. Aujourd'hui, Marc et Chantal Design souhaite orienter davantage sa stratégie commerciale vers les marques chinoises. Ainsi, récemment, le Yintai Center de Pékin (centre commercial de luxe) a fait appel à l'agence pour définir son image de marque, aux travers notatemment de la publication d'un magazine.

Creative Sky

Afin de contribuer à l'éducation des consommateurs chinois aux notions de créativité et de luxe, l'agence participe au reality show de la chaîne de télévision chinoise CCTV 6 « Creative Sky » qui a pour but d'identifier les jeunes designer chinois de demain et de sensibiliser le public aux notions de créativité et de luxe. L'émission est sponsorisée par le magazine Vogue et Marc Cansier est membre du jury qui sélectionne les candidats qui se verront offrir une bourse à la Parsons School à New York. ●

Flore Coppin

Former les cadres du marché du luxe en Chine



Anne Michaut-Denizeau, Professeur Affilié, HEC Paris pour l'AMP in Fashion and Luxury.

Connexions : Comment l'AMP in Fashion & Luxury industry forme-t-elle ses étudiants en Chine ?

Anne Michaut-Denizeau : L'AMP in Fashion and Luxury est un programme exécutif, qui s'adresse plus particulièrement à des seniors executives d'entreprises chinoises ou étrangères opérant en Chine. Le but de ce programme est d'exposer les mécanismes spécifiques des secteurs de la mode et du luxe. Le programme allie le savoir-faire des professeurs d'HEC Paris et de l'Institut Français de la Mode dans les secteurs de la mode et du luxe, à celui de nos partenaires de l'Université de Tsinghua, School of Economics and Management, qui apportent leur connaissance du marché chinois et de ses attentes. Depuis sa création l'AMP a formé plus de 200 cadres, représentant aujourd'hui un réseau dynamique en Chine.

C. : D'après vous, qu'est-ce que recherchent les consommateurs chinois de luxe ?

Anne Michaut-Denizeau : Il est clair que l'on ne peut pas parler du consommateur chinois type, ils sont divers. Néanmoins, et c'est une bonne nouvelle pour les marques françaises, selon un récent rapport[1] la marque reconnue comme marque de luxe au niveau international est le deuxième critère d'achat d'un produit de luxe, immédiatement après la supériorité artisanale du produit. Mais la consommation évolue et marque internationale ne signifie pas forcément logos à outrance. La consommation devient plus mature et sophistiquée, les clients recherchent plus de discrétion dans leur consommation de produits de luxe. L'un des challenges des marques qui ont connu le succès grâce à l'attrait de la consommation purement statutaire, sera de savoir prendre ce virage.

C. : Comment une marque étrangère doit-elle s'adapter pour séduire en Chine ? Doit-elle s'hybrider ?

A. M.D. : Avec la sophistication de la consommation, les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles à l'histoire liée aux produits et à leur héritage culturel. Les équipes marketing l'ont bien compris et n'hésitent pas à mettre tous les moyens en œuvre pour faire partager cet héritage culturel à leurs clients chinois : mini-musées, expositions, voyages d'initiation, rencontres avec les artisans... D'autres consommateurs commencent aussi à valoriser une imagerie culturelle chinoise dans leur consommation de luxe. Ainsi certaines marques pensent déjà à développer des produits incorporant un double héritage culturel, par exemple dans le design des coffrets dans le secteur des Vins et Spiritueux ; voir même à développer des produits ou même des marques plus spécifiques pour le marché chinois. Enfin, des marques chinoises apparaissent et sont appelées à connaître une belle croissance dans ce contexte.

Propos recueillis par Flore Coppin

1 McKinsey&Company, Understanding China's growing love for luxury, March 2011

HAINAN RENDEZ-VOUS


© Nicolas Sridi

Zhou Bin, millionnaire originaire du Dongbei exposant son yacht Bénéteau lors de la foire Hainan Rendez-Vous en avril 2011.
来自东北的富豪周斌（音译）在今年4月海南三亚举行的“海天盛筵” 国际奢侈品展上展示他的博纳多游艇

Reportage sur la foire de luxe pour millionnaires chinois

Installé sur la plus tropicale des îles chinoises, le salon Hainan Rendez-Vous réunit riches chinois et marques de luxes occidentales pour une opération séduction haut de gamme.

De nos jours, en Chine comme ailleurs, qui dit « consommer » dit également accès facile à de nombreux produits. Ainsi la vie moderne nous entraîne de centres commerciaux en hypermarchés pour englober d'un coup d'œil l'étendue des possibles et « craquer » pour des produits plaisir. Pourquoi ne pas s'offrir une bonne bouteille en même temps qu'on s'achète un nouvel écran plat dernier cri ou un canapé moelleux pour mieux en profiter ? On retrouve cette logique sous-jacente au salon du luxe « Hainan Rendez-Vous » qui tenait sa deuxième édition en avril dernier à Sanya, la pointe méridionale et ultra cotée de Hainan. La différence étant évidemment la gamme de produits consommés.

« Les clients potentiels en ont assez de passer 30 minutes dans un salon de jets privés, puis de devoir attendre un salon spécialisé pour découvrir les derniers yachts ou les nouveautés des joailliers » - explique Delphine Lignières, la fondatrice de l'événement - « à Hainan, ils ont tout à portée de main avec surtout une composante lifestyle qui manque souvent aux autres salons de ce type. ».

Ainsi les stands des marques de luxe occidentales s'alignaient au bord de la marina VIP accueillant le salon dont de nombreux Français. On y croisait Bénéteau et ses plus beaux yachts, Dassault et ses jets privés, Lacoste pour du sportwear haut de gamme ou encore Martel et ses alcools de prestige.

Golden VIP

Si les vendeurs étaient facilement identifiables, les richissimes chinois se fondaient eux souvent totalement dans la masse de badauds venus se rincer l'œil sur des produits inaccessibles et donc hautement désirés. A tel point que des badges VIP dorés avaient été distribués pour permettre aux vendeurs de discriminer entre un couple en short et tongue « plébéien » et sa copie conforme « haut de gamme ».

« En Chine plus qu'ailleurs, il ne faut pas se fier à l'apparence. On a eu des clients très sérieux qui sont venus nous voir quasiment en pyjama ou de très jeunes


© Nicolas Sridi



© Nicolas Sridi



© Nicolas Sridi


© Nicolas Sridi

Bénéteau, Dassault, Lacoste, Martel.... les marques françaises étaient bien représentées à Hainan Rendez-Vous.
博纳多、达索、鳄鱼、马爹利等法国顶级品牌在"海天盛筵"上大展风采

adolescents dont les parents ont réellement les moyens d'investir », explique en souriant le représentant de Mercure, un spécialiste des châteaux et de la pierre ancienne française.

De fait, M. Zhou Bin, millionnaire du Dongbei venu à Hainan fuir les rigueurs hivernales de sa région natale, ne ressemble en rien à l'image qu'on se fait d'ordinaire d'une personne très riche.

Vêtu d'un simple t-shirt laissant deviner un certain embonpoint, il a accepté de venir exposer son yacht Bénéteau durant le salon et pouvait du coup participer aux multiples cocktails et soirées privées prévus pour l'occasion.

Symbole des mutations économiques récentes en Chine, M. Zhou Bin a fait fortune dans le secteur de l'énergie en bénéficiant du réaménagement industriel du nord du pays tandis que des millions de ses concitoyens découvraient le concept de chômage.

Si il utilise son yacht en partie pour du loisir, l'embarcation est avant tout un moyen de gagner en prestance vis-à-vis de ses clients, un objet « qui donne de la face » dans les rendez-vous d'affaires. Le choix d'une marque française ? : « Je trouve que les finitions du produit sont nettement supérieures aux marques américaines et puis j'ai pu l'essayer plusieurs fois avant de l'acheter lors de séjours sur la côte d'Azur », explique le millionnaire.

Eduquer au luxe et s'adapter

Comme le confirme à la fois l'organisatrice Delphine Lignières et les exposants sur place, c'est vraiment l'expérimentation, « l'expérience produit » qui fait la différence en Chine car le luxe y est encore un terrain relativement vierge. Il faut donc être pédagogique pour vendre aux nouveaux millionnaires locaux, les éduquer à ce qui fait le luxe en Occident et dans le reste du monde.

« Suite au succès du golf, les loisirs nautiques sont aujourd'hui à la mode en Chine mais c'est quelque chose de très nouveau et nous organisons régulièrement des voyages de découverte sur des marchés plus mûrs comme Dubaï, les pays du Golfe ou l'Europe », confirme Emmanuel Delarue, directeur de NDA, un spécialiste français du design de marina, « nous nous adaptons également aux besoins locaux, par exemple en prévoyant des ombrages car le plein soleil est quelque peu rédhibitoire dans la culture asiatique ou en dessinant des espaces plus privatifs qu'en Europe où l'aspect « show off » est plus présent sur les marinas ».

De même Airbus proposait des avions d'affaires « sinisés » avec un design intérieur truffé de références chinoises comme des paravents, des céramiques locales et même les fameuses tables rondes tournantes pour les repas avec les convives.

A la clôture, le bilan s'avère très positif pour Hainan Rendez-Vous qui en l'espace de deux éditons est déjà devenu pratiquement le plus important salon nautique d'Asie, tandis que les exposants réclament plus d'espace...

Prochain challenge donc, trouver une marina plus spacieuse pour arriver à suivre la cadence soutenue à laquelle la Chine produit de nouveaux fortunés. ●

Nicolas Sridi

Retrouvez l'ambiance du salon Hainan Rendez-vous en images et en sons sur le site du Monde : http://www.lemonde.fr/week-end/infographe/2011/05/06/a-hainan-le-luxe-occidental-courtise-les-millionnaires-chinois_1516970_1477893.html


© Imagine China

Le millionnaire chinois a en moyenne 15 ans de moins qu'un millionnaire européen.
中国富豪的平均年龄比欧洲富豪年轻15岁。

Hurun Wealth Report 2011

Le Hurun Research Institute et le GroupM Knowledge viennent de co-publier fin août le Livre Blanc du Hurun Wealth Report 2011.
Selon cette étude, plus de 960 000 personnes en Chine continentale auraient une fortune personnelle excédant 10 millions de RMB, soit une augmentation de 9,7% de cette population par rapport à l'année dernière. L'âge moyen des millionnaires est de 39 ans, 70% sont des hommes. Beijing, le Guangdong et Shanghai sont les principales villes qui regroupent le plus de millionnaires. Il y aurait en Chine 60 000 milliardaires qui ont en moyenne 43 ans. 4 000 milliairaires ont une richesse personnelle excédant 1 milliard de RMB et 200 posséderaient plus de 10 milliards de RMB.

QUI SONT LES RICHES CHINOIS ?

Hurun - riches chinois : mode d'emploi



Rupert Hoogewerf est Fondateur et rédacteur en chef de Hurun, publication de référence sur les grandes richesses en Chine. Il livre à Connexions une analyse sociologique des riches chinois.

Connexions : Quel est le profil type du millionnaire chinois ?

Rupert Hoogewerf : Un millionnaire en euros chinois a en moyenne 15 ans de moins qu'un millionnaire européen. Il est né en 1960 et – dans 70 % des cas – est un homme. L'origine de sa fortune provient très souvent de l'immobilier. Les riches chinois ont su investir très tôt dans la pierre et ont fait fortune en profitant notamment de l'énorme exode rural constaté en Chine depuis plus de 20 ans. Très peu sont héritiers – ils sont souvent les premiers dans leur lignée familiale à avoir autant d'argent – argent qu'ils réinvestissent dans la bourse souvent. Il est difficile dans ces conditions d'évaluer leur fortune ; on estime par exemple à 4 000 le nombre de milliardaires en yuans chinois mais nous n'en avons identifié qu'un tiers seulement. Nous pouvons difficilement évaluer le patrimoine de ces grandes fortunes – ce qui est différent en France ou en Grande Bretagne notamment.

C. : Dans quels secteurs ces riches vont-ils investir ces prochaines années ?

R. H. : Beaucoup aujourd'hui cherchent à sortir du cash de leur entreprise - celle qui leur a permis depuis une vingtaine d'années de s'enrichir. Ils utilisent cet argent pour voyager, se faire plaisir bien sûr, mais aussi pour réinvestir à l'étranger. Ils cherchent indéniablement à s'ouvrir sur les marchés européen et américain. Cette tendance va se renforcer dans les 4 ou 5 prochaines années. Charge à leur héritier, dans les années 2025/2030, de reprendre le flambeau.

C. : Leurs habitudes de consommation diffèrent-elles de celles des riches occidentaux ?

R. H. : A la différence des millionnaires en Europe ou aux Etats-Unis, les riches chinois sont plutôt discrets. Beaucoup ont connu la pauvreté. Ils sont nés pendant la Révolution culturelle et pour certains, leurs parents sont morts quand ils étaient très jeunes. Ce qui est important pour eux, ce sont les affaires et non leur style de vie. Cela étant, pour les plus jeunes, la chasse aux marques de luxe est devenu un sport très intéressant. Ils s'arrachent les derniers sacs de luxe (Vuitton, Gucci ou autres) ou la plus grosse montre en or tandis que les milliardaires, eux, commencent à acheter des jets privés qui leur permet de voyager en toute discrétion. ●

Pierre Tiessen

Une première version de cette interview a été publiée en juin 2011 dans le magazine *Chine-Plus*



© Imagine China

Les Galeries Lafayette ouvriront leur première boutique chinoise à Pékin en 2013. 2013年，法国老佛爷百货将在北京开设第一家连锁店。

LES ENJEUX DE LA DISTRIBUTION

Les Galeries Lafayette font un ambitieux come-back en Chine

C'est avec un sourire confiant que Paul Delaoutre, le directeur général des Galeries Lafayette, évoque l'état de santé de la célèbre enseigne française. « L'an passé, nous avons fait 12% de croissance et cette année, nous partons sur une tendance aux alentours de 10%. » Cette dynamique positive, la clientèle chinoise n'y est pas étrangère, alors même qu'aucun point de vente n'est encore présent sur le territoire. Ce sont les touristes chinois, qui chaque année visitent l'Hexagone par dizaines de milliers, qui gonflent les résultats des Galeries Lafayette, en particulier celles du boulevard Haussmann à Paris. Et leurs emplettes n'ont rien d'anecdotique, s'élevant environ à 10% du chiffre d'affaires de la société, en progression rapide. « Chaque année, on se dit : « on n'ira pas plus loin parce que c'est déjà extraordinaire. Mais chaque fois, on recommence », se réjouit-il.

Pas étonnant, dans ce contexte, que l'enseigne française ait souhaité s'implanter sur un marché où elle bénéficie déjà d'un grand prestige, en particulier grâce à toutes les marques de luxe tricolores qui lui sont associées dans l'esprit du consommateur chinois. En annonçant la création d'une joint venture à 50/50 avec le Hong Kongais IT Limited en novembre 2010, les Galeries dévoilait leur objectif. Sans grande surprise toutefois. Car déjà, dans les années 1990, elles avaient avancé leurs pions sur l'Empire du milieu. Des velléités d'implantation qui ne s'étaient à l'époque pas concrétisées.

15 points de vente en 5 ans

Mais c'est avec autrement plus d'ambition que le groupe s'attaque aujourd'hui à la Chine. A partir du premier semestre 2013, et l'ouverture du premier magasin dans le quartier Xidan à Pékin, ce sont pas moins de quinze points de vente qui devraient voir le jour sur une période de cinq ans. Le vaisseau amiral de la flotte annonçant immédiatement la couleur : rien qu'en termes de superficie, avec ses 18 000 m², il se placera au 2ème rang mondial des surfaces de vente du groupe, juste derrière celle du boulevard Haussmann.

Paul Delaoutre insiste sur la nécessité de s'adapter aux spécificités locales. « C'est vrai qu'en termes d'administration, de respect des coutumes et des lois, c'est un long apprentissage. Ceci étant, nous y travaillons déjà depuis cinq ans. » Le fruit de cette réflexion révèle un certain pragmatisme : « Dans l'organisation du magasin, nous allons recréer le même équilibre qu'à Paris, avec beaucoup de luxe au rez-de-chaussée du magasin et progressivement, quand on monte dans les étages, des choses plus jeunes, plus pointues. » Le style restera le même, donc, tout en s'adaptant à la clientèle locale, « qui a environ 20 ans de moins que celle de France », laquelle pourra aussi y retrouver des marques chinoises auxquelles elle est déjà habituée. Un ajustement tactique que lui facilitera son partenaire IT Limited qui gère plus de 200 magasins de mode en Chine. Ainsi parées pour leur grand come-back, les Galeries sont dors et déjà bien engagées dans la phase architecturale du premier magasin et dans le recrutement de ses équipes. ●

Manuel Rambaud

Luxe et ecommerce

En ce samedi ensoleillée d'avril à Shanghai, plusieurs centaines de professionnels de l'industrie du luxe se sont donné rendez-vous pour débattre de l'avenir du marché chinois. Nous sommes au Forum des Marques de Prestiges, organisé par le CEIBS (China Europe International Business School) l'équivalent d'Harvard aux Etats-Unis qui forme les futures élites chinoises.

Selon Bain & Company, invité à présenter les résultats de sa dernière étude, les riches chinois achètent encore minoritairement (44%) depuis leur propre pays du fait des lourdes taxes locales et du manque de collections encore disponibles.

Résultat, ces derniers ont trouvé l'outil idéal pour faire leur shopping sans bouger de chez eux : Internet. Le Web chinois regorge ainsi de sites marchands, plus ou moins officiels, proposant des sacs Louis Vuitton, des carrés Hermes ou encore des chaussures italiennes TOD's. Pratiquement tout est disponible, y compris du « vrai », avec des prix souvent très inférieurs à ceux des somptueuses boutiques de Plazza 66 ou de la célèbre rue Huaihai à Shanghai.

En quelques années, Internet s'est ainsi imposé comme le second canal d'information sur les marques et produits de luxe pour 60% des riches chinois (contre 30% en 2006), juste derrière les magazines (72%), toujours d'après Bain & Co.

Les maisons de luxes françaises, suisses ou encore italiennes commencent à s'intéresser de près à ce phénomène. Pour Francis Gouten, ancien PDG de Richemont en Asie-Pacifique, il faut ●●●




© Imagine China

Le boom des centres commerciaux « haut de gamme »

Le climat reste au beau fixe pour les centres commerciaux de luxe en Chine puisque le pays devrait, selon la World Luxury Association, devenir le premier marché mondial du secteur en 2012 avec 14.6 milliards de dollars de CA prévus contre 10.7 milliards en 2010. De fait, si vous vivez en Chine depuis quelques temps, vous avez forcément vu pousser dans votre agglomération, pour peu quelle soit d'une certaine taille, un « Shopping Mall » accueillant des boutiques Channel, Bulgary et autres marques emblématiques. Situés dans des endroits parfois insolites, certains de ces centres commerciaux « haut de gamme » paraîssent désespérément vides alors que d'autres restent bondés en permanence, ce qui ne semble pas atténuer l'appétit des promoteurs immobiliers locaux.

Cette situation tient sans doute au fait que ces centres se développent selon deux modèles très différents. Il s'agit soit de projets menés par des groupes Hongkongais ou Singapouriens rodés au luxe international soit de projets locaux soutenus par les autorités municipales.

Touche pas à mon image !

Dans le premier cas, les marques de luxe étrangères investissent facilement les lieux, rassurées sur la capacité des promoteurs à gérer leur image et à garantir un environnement propre à générer passage d'une clientèle ciblée et ventes.

Dans le second cas, le scénario est plus complexe. Si les promoteurs locaux peuvent offrir des avantages considérables en terme de bail, d'accessibilité, ils manquent totalement d'expérience en terme de gestion d'une image de luxe. Les projets sont aussi souvent surdimensionnés car les responsables locaux veulent s'assurer qu'ils laisseront une image de « modernisateur » de la ville et l'agencement suit une logique parfois douteuse.

Ainsi, Channel ou LV n'ont aucune envie que leurs boutiques jouxtent un Mc Donald ou un KFC ou soient associées à une campagne de promotion des yaourts Mengniu. Un décalage réel qui amène LVMH à construire ses propres centres commerciaux en Chine à travers l'entreprise « L Real Estate » détenue par Bernard Arnaud, le Président du groupe, pour garder totalement la main.

Reste que les centres commerciaux « haut de gamme » sont aujourd'hui les principaux réseaux de distribution du luxe en Chine, en particulier dans les villes secondaires, et devraient connaître une croissance constante vu la demande anticipée.

Un luxe à la carte

Autre particularité locale expliquant ce succès, les cadeaux « business » sous forme de cartes d'achat qui peuvent représenter des sommes très importantes. Dans la fameuse tradition des enveloppes rouges (hongbao), elles permettent de flatter un partenaire commercial ou d'obtenir divers avantages tout en restant assez neutres sur le plan comptable et fiscal.

Les grands noms du luxe globalisé se sont rapidement adaptés aux pratiques locales et proposent aujourd'hui des cartes cadeau uniquement destinées aux achats haut de gamme dans les centres commerciaux spécialisés les plus proches de leurs clients.

Même si les autorités affichent aujourd'hui une sorte de « puritanisme communiste » envers le luxe en interdisant d'en faire une publicité trop visible, l'avenir des centres commerciaux spécialisés dans le secteur s'annonce assurément riche !

He Feng

●●● considérer le rôle croissant d'Internet comme une opportunité pour cette industrie. Expliquer l'univers du luxe, l'histoire d'une marque et ses spécificités dans un pays qui découvre depuis quelques années seulement le monde de la consommation moderne.

Certains sites web chinois se sont aussi spécialisés dans l'importation en masse d'accessoires de mode et haut-de-gamme vendus en direct aux consommateurs chinois par Internet. Les boutiques de Times Square (New York), Oxford Street (Londres) et de l'Avenue Opéra (Paris) se retrouvent ainsi à quelques clics des jeunes classes urbaines chinoises de Shenzhen ou Pékin. La société Zoshow figure parmi les meilleures plateformes d'importation. Des vendeurs à l'étranger achètent au prix de gros les fonds de stock des grandes marques, souvent des produits « hors saison », puis les proposent à la vente sur Internet en court-circuitant au passage toute la chaîne de distribution traditionnelle. Résultat : le luxe et la mode a des prix imbattables et accessible facilement. En 2010, la société a réalisé ainsi un chiffres d'affaires de 15 millions de dollars, contre 8 millions l'année précédente, dont 70% concerne des produits importés. Les géants historiques du web chinois, telle la société Netease, suit le mouvement et dispose déjà d'une équipe de plus de 100 personnes entièrement dédiée à ce « business du luxe ».

Depuis quelques mois, la jeunesse dorée chinoise dispose même de son propre réseau social. Un équivalent de Facebook dont l'entrée est uniquement réservée aux classes urbaines privilégiées, aux nouveaux tycoons, fils de hauts fonctionnaires ou chinois ayant étudié dans les grandes universités étrangères. Depuis sa création il y a à peine plus d'un an, ce site appelé P1.cn a déjà rassemblé plus d'un million de membres. Les 2 000 membres les plus fortunés possèdent 2 ou 3 véhicules et disposent au moins d'un million d'euros sur leur compte en banque. ●

Patrice Nordey,
CEO de L'Atelier (Shanghai) Ltd., Groupe BNP BNP Paribas

ZOOM SECTORIEL

Jet privé et Cognac : des produits de luxe dans l'air du temps



© Imagine China

Un jet privé pour planer au-dessus de l'Empire céleste…

Impensable il y encore quelques années, acquérir un jet privé est désormais à la mode en Chine.

Le marché local a augmenté très rapidement puisqu'il n'y avait aucun jet privé il y a dix ans et que le pays en compte 90 aujourd'hui dont 10 vendus depuis le début 2011, selon Firestone Management Group, un cabinet de Conseil spécialisé cité par AP.

Pour sa part, Airbus revendique une vingtaine de jets en Chine et table sur la vente de 5 gros appareils par an expliquait en avril à la presse François Chazelle, le vice directeur de la division « corporate jet » du constructeur européen.

Plus optimiste encore, le canadien Bombardier voit la Chine devenir son 3ème marché après les USA et l'Europe dans la décennie et prévoit d'y livrer 960 avions d'ici 2020.

Le jet privé pour le plaisir personnel

Reste que l'on ne vend pas un jet privé en Chine de la même manière qu'en Occident comme le confirme Danielle Boudreau, la Porte-Parole de Bombardier Avions d'affaires : « Ici, nous devons expliquer l'intérêt de nos produits, les économies de temps qu'ils permettent de faire dans la vie professionnelle et la vie privée. Sur des marchés plus mûrs, nous commençons directement sur des aspects plus techniques ».

De même, le rapport à l'objet est différent et les riches propriétaires chinois se montrent plus hédonistes que leur confrères européens.

« Les acheteurs locaux n'hésitent pas à s'offrir un avion d'affaires comme un produit de luxe et de plaisir personnel. Ils ne pratiquent que très rarement le leasing des appareils lorsqu'ils ne les utilisent pas alors qu'en Europe on cherchera à maximiser au mieux l'investissement pour justifier l'achat », explique en souriant la responsable de Bombardier.

« Sky is the limit » pourrait-on donc penser pour la croissance du marché des jets privés en Chine d'autant que les restrictions sur les zones aériennes devraient être assouplies par les autorités, ce qui ne manquera pas de booster encore plus le secteur. ●

Nicolas Sridi



© Imagine China

Cognac en Chine : Messieurs les Anglais, trinquez les premiers !

Ancrée dans des traditions ancestrales, la consommation d'alcool en Chine s'ouvre aux produits étrangers avec l'enrichissement de la population, tout particulièrement dans le haut de gamme.

Les grands crus classés bordelais et autres vins fins s'invitent certes de plus en plus sur les tables d'hôtes chinoises mais c'est le cognac qui a su s'imposer comme symbole incontournable de richesse. Il représente aujourd'hui la grande majorité des alcools importés dans le pays, le 3ème marché mondial après les Etats-Unis et Singapour avec plus 20 millions de bouteilles en 2010 (Hongkong inclus). A titre de comparaison, le Champagne dépasse tout juste le million de bouteilles vendues avec pourtant une croissance de 89,9% sur la même année. Pour Pernod Ricard et ses cognacs Martell, la Chine est même désormais le 2ème marché avec un potentiel de croissance encore très important. « Le marché chinois étant très jeune, je le vois devenir notre N.1 d'ici 5 ou 6 ans voire avant si les ventes aux Etats-Unis restent sur leur tendance actuelle », analyse Con Constandis, le directeur Chine du groupe français.

Les Chinois deviennent de fins connaisseurs

L'amateur chinois de Cognac apprend cependant très vite et passe rapidement d'une consommation ostentatoire à celle d'un véritable connaisseur.

« Les clients chinois s'orientent désormais moins vers du très haut de gamme sans réfléchir mais plutôt vers des produits plus précis dont il connaissent et apprécient la valeur », constate Pierre Berard, le directeur marketing de Pernod Ricard en Chine, « ils sont également très curieux par rapport à l'histoire du produit, les traditions de fabrication et le terroir ». Pourtant la notion de prestige liée au cognac ne date pas d'hier en Chine et curieusement y a été amenée par les Anglais qui consommaient le précieux nectar à Hongkong dès la fin du 19ème siècle. Par mimétisme, les riches locaux ont commencé à vouloir s'en procurer également, cherchant même à obtenir des cognacs plus chers que les sujets de Sa Majesté pour gagner en « face ». La diffusion par osmose sur le reste du continent a alors permis d'inscrire durablement l'alcool français comme signe de prestige dans l'imaginaire chinois ce qui lui assure un impressionnant succès de nos jours. Cheers ! ●

Nicolas Sridi

Restauration de luxe : la France au bout du palais



© Imagine China

Tradition, innovation et romantisme à la française attirent la plus haute clientèle chinoise

Parmi les nombreux liens entre la France et la Chine, l'art et le plaisir de la table apparaissent comme des traits communs incontournables. Le haut de gamme culinaire gagne en popularité et, bien qu'aucun chiffre ne soit disponible sur ce segment particulier, l'industrie de la restauration locale devrait représenter autours de 330 milliards d'euros en 2013 selon les autorités chinoises.

Deux exemples de la grande gastronomie française installés à Pékin démontrent l'attrait des riches locaux pour une restauration de luxe bien de chez nous.

Maison Boulud, une gastronomie « historique »

Bien que cachée derrière un imposant escalier style dix-huitième, la Salle Rouge reste pourtant un atout maître de la Maison Boulud. C'est ici qu'en 1971 le premier ministre chinois Zhou Enlai et le secrétaire d'Etat américain Henry Kissinger ont tissé en secret la visite de Nixon en Chine et le renouveau des relations entre les deux pays. Aujourd'hui, la salle est particulièrement prisée par la clientèle haut de gamme. Le luxe est donc de prime abord dans le cadre pour la Maison Boulud, l'un des fleurons les plus prestigieux de la cuisine française en Chine. Implantée depuis 2008 dans le quartier des légations, cette 1ère aventure asiatique du roi new-yorkais de la cuisine française, Daniel Boulud, combine à la fois la force du lieu et une haute tradition gastronomique.

Ainsi le restaurant offre les produits classiques français, à coté de plats revisités à partir du marché local chinois, une étonnante source de produits de base de qualité. En raison d'une interdiction à l'importation de certains produits, La Maison Boulud a innové pour introduire du poisson taïwanais, du poulet fermier chinois ou encore du cochon de lait local. Le résultat est une clientèle fidèle, à 70% composée par des locaux tous attirés par la découverte de la gastronomie de luxe française.

Le Pré Lenôtre, la tradition à 100%

Chez un autre « grand » de la cuisine française, Le Pré Lenôtre, qui est implanté en Chine depuis 4 ans, la clientèle locale n'hésite pas à dépenser au moins 1 000 RMB p/p en moyenne pour un dîner à la française. Ici, la tradition est le maître mot. On n'innove pas, on importe presque tout et il n'y a qu'en cas de force majeure que le chef français se fournit sur le marché local. Le luxe se joue entièrement sur la cuisine. Le client est alors guidé à travers un parcours de saveurs centré sur les spécialités régionales françaises. Les serveurs fournissent des explications sur les plats, suggèrent le déroulé du repas et les vins les plus adaptés offrant ainsi un service de guide très apprécié par la clientèle haut de gamme locale.

Le Pré Lenôtre compte plutôt sur une clientèle gastronomique que sur des déjeuners d'affaires et le dîner est le produit phare qui attire le plus grand nombre de clients. On y retrouve fréquemment de jeunes Roméo fortunés venus y demander la main de leur Juliette - la maison offre alors les roses tandis que le couple plonge dans un romantisme à la françaises facturé plusieurs milliers de yuan.

Forte de son image haut de gamme, la gastronomie de luxe française est donc bien placée pour profiter d'une envie de raffinement en croissance hyperbolique chez les fortunés chinois. ●

Antonia Cimini

Immobiler & Architecture


© Imagine China

Immobilier de luxe : la France séduit les investisseurs chinois

Si vous résidez à Pékin, vous avez sans doute déjà entendu parler du « Château Zhang Laffitte », une étonnante résidence calquée sur le Château de Maisons-Laffitte. Construite par Zhang Yuchen, un ancien garde rouge ayant fait fortune, cette réplique illustre bien le prestige qui entoure actuellement l'immobilier de luxe français en Chine.

Les derniers chiffres confirment la tendance puisque 85% des acquéreurs de biens de plus de 10 millions d'euros à Paris et 50% des biens entre 4 et 10 millions sont étrangers avec une croissance fulgurante des clients chinois selon le cabinet conseil Daniel Féau, leader sur ce segment.

Un marché plus mature

« Les Chinois du continent qui investissent dans l'immobilier ont des objectifs différents selon les destinations. A Hongkong, ils recherchent des services plus élaborés notamment en terme d'accès aux soins. En Australie, ils veulent acquérir un logement pour les études de leurs enfants ou pour faciliter la naturalisation. En France, c'est avant tout pour le prestige et le charme mais aussi pour investir sur un marché plus mature », explique Clément Duhamel de chez Oscar France. Filiale pékinoise du groupe français Oscar Développement, ce cabinet de conseil est spécialisé dans les investissements immobiliers de prestige en France pour une clientèle chinoise et expatriée.

De fait, les tensions spéculatives qui entourent le marché chinois de l'immobilier et les restrictions d'achats imposées par l'Etat qui en découlent incitent les investisseurs locaux à s'orienter vers des marchés plus stables et plus ouverts. Les achats se concentrent sur Paris où les acquéreurs chinois veulent soit une adresse connue comme l'avenue des Champs Elysées soit une vue très typique comme Montmartre ou la tour Eiffel.

Obtenir un bien immobilier haut de gamme en France fait donc rêver les fortunés chinois et si la capitale reste sur le haut du podium, certains craquent aussi pour des châteaux qui représentent à leurs yeux la quintessence du luxe à l'Occidental.

« La dimension plaisir est très importante. Les clients veulent acquérir rapidement des biens à leur retour de vacances par exemple et souvent simplement sur références d'autant que les prix leur paraissent relativement bas. Les vignobles sont également très attractifs auprès des riches chinois », précise le représentant en Chine d'Oscar France. Autres clients importants, les entreprises privées et institutions étatiques chinoises installées en France qui veulent offrir à leur personnel expatrié un package « en nature » qui vient compenser une rémunération souvent assez basse. Elles achètent donc des logements haut de gamme qui ont également l'avantage de représenter un investissement à long terme assez sûr.

L'immobilier de luxe français devrait donc garder durablement la cote en Chine sur un marché plus que jamais dynamique. ●

Nicolas Sridi


© Imagine China

Le design à la française

Alors que la crise économique anestésie le grandiose et le luxe en Occident, en terme d'architecture et de design, la Chine se place totalement aux antipodes.

Les promoteurs locaux se lancent dans les projets les plus délirants, certains de trouver une clientèle avide de nouveauté et d'un haut de gamme tape à l'oeil capable d'afficher à tous une réussite sociale parfois fulgurante. Ainsi les projets de villas ultra design à plusieurs millions d'euros poussent partout dans l'Empire du milieu à l'image du projet hôtellier "Commune By the Great Wall", situé près de la grande muraille à Pékin. Une douzaine de villas luxueuse conçues par 12 des plus célèbres architectes asiatiques et gérées par le groupe Kempinski.

Une extravagance qui accompagne également le développement à tout rompre des centres commerciaux de luxe comme l'étonnant Galaxy Soho de l'architecte d'origine iranienne Zaha Hadid.

The sky is the limit

Aux yeux des architectes occidentaux et, en particulier, français, les projets les plus extraordinaires, les plus fabuleux ne seraient désormais réalisables qu'en Chine où "The sky is the limit" prend tout son sens. Exemples parmi tant d'autres : les tours jumelles de 514,8 mètres de hauteur, en forme d'ADN, érigées à Canton, en 2006, par le bureau de l'architecte et ingénieur civil français, Hervé Tordjmann. Ou encore, l'opéra de Pékin, coque de verre et de titane, conçu et réalisé par l'architecte français Paul Andreu, assisté de collaborateurs talentueux, tels Bernard Viry ou Nicolas Godelet (actuellement responsable du Bureau Gejian Architects ans Engineers). « Les architectes français sont attirés par l'énergie de la Chine, et beaucoup ont découvert la source de leur inspiration dans le pays lui-même », note Thomas Richez, du Bureau de l'AFEX (Architectes français à l'export). Pour lui, la moitié des projets internationaux d'AFEX sont en Chine, comme en témoignent la planification urbaine et locale pour l'exposition universelle de Shanghai, le centre des arts de Suzhou, l'aéroport Baiyun de Guangzhou ou encore la place Tianfu de Chengdu, etc.

A une autre échelle, mais complémentaire, le design français séduit lui aussi les Chinois.

Deux exemples de designers français parmi des centaines d'autres :
Lalique compte, en Chine, 46 fabricants et fournisseurs qui réalisent, en cristal, des cendriers, bouteilles de parfum, vases, etc. Quant au designer Gwénolé Lebèvre et sa dizaine de collaborateurs, il séduit les particuliers et... patrons de bar par ses réalisations uniques, telle la très tendance Terrasse du fameux Bar Rouge sur le Bund à Shanghai. ●

Christine Simon

Marché de l'art - de records en records



© Imagine China

Enrichissement rapide et foisonnement artistique font bon ménage en Chine pour l'art contemporain

Pour les spécialistes, l'histoire de l'art contemporain chinois ne date que d'un quart de siècle... mais que de chemin parcouru ! Pour les artistes de l'Empire du milieu, pour le million de millionnaires chinois et... pour le marché de l'art chinois dont les prix ne cessent de flamber. Simple donnée significative : le prix de l'art contemporain chinois a quintuplé entre 2005 et 2007.
Clôturée fin juin 2011, la dernière saison des enchères de Chine continentale et de Hong Kong témoigne, pour les collectionneurs chinois, d'un pouvoir d'achat de plus en plus élevé. D'où les enchères incroyables qu'accompagnent les records d'artistes. Et d'artistes chinois en particulier, comme le souligne Artinfo Chine.

Les maisons chinoises

En juin, Christie's a réalisé, en six jours de ventes à Hong Kong, un montant de 322,9 millions d'euros, dépassant ainsi les ventes records d'avril de Sotheby's (308,8 millions d'euros). Des enchères en forte croissance pour les deux maisons... qui, avec 652,8 millions d'euros se sont fait battre, en Chine, par Poly, la maison chinoise d'enchères, 3ème mondiale. Aujourd'hui, dans le top 20 mondial, 10 maisons d'enchères sont chinoises et elles accueillent pour l'essentiel une clientèle continentale ; Hong Kong restant leader pour la qualité et la diversité des lots présentés. A Hong Kong, en avril, Sotheby's a réalisé la vente de tableaux et de pièces contemporaines de la Collection Ullens dont le Ullens Center for Contempory Art est situé au coeur de Dashanzi (798). Des 10 lots les plus importants vendus lors des enchères Ullens chez Sotheby's, six ont été achetés par des collectionneurs chinois.
"Forever Lasting Love", oeuvre réalisée en 1988 par le peintre Zhang Xiaogang a été vendue pour 6,9 millions d'euros, ce qui constitue un record pour un artiste chinois vivant. A Pékin, une oeuvre intitulée "Une longue vie, un monde paisible" du célèbre calligraphe Qi Baishi (mort en 1957) que Picasso avait qualifié de "peintre extraordinaire d'Orient", s'est vendue pour 45,3 millions d'euros. A noter que le collectionneur chinois Liu Yiqian avait acquis, en 2005, l'oeuvre de Qi Baishi pour le septième du montant payé en 2011.

Retour à la sagesse

Tendance générale après les acquisitions des années 2006-2007 : un retour à la sagesse. Les collectionneurs continuent à acheter certes, mais recherchent uniquement des valeurs sûres et crédibles, même s'ils se laissent séduire par des jeunes artistes tels Yang Yongliang ou Li Songsong qui préalablement se sont « fait les dents » dans des galeries d'art. ●

Christine Simon

Tourisme, le luxe à la française transcende les frontières



© Imagine China

L'hôtellerie de luxe française attire les Chinois dans l'Hexagone mais aussi chez eux

Bien avant l'accord sur la libération des visas touristiques signé en février 2004 par l'UE et la Chine, l'hôtel Meurice, l'un des plus prestigieux palaces de Paris, avait misé sur la montée en puissance du tourisme chinois en Europe. Avec raison : depuis, leur nombre augmente de 10% chaque année.
Toutefois, c'est par la volonté d'un seul homme que ce cinq étoiles du groupe Dorchester est aujourd'hui le plus chinois des hôtels de luxe parisiens.
En 2004, le Président Hu Jintao s'était rendu en France pour sa première visite d'Etat. Et, exceptionnellement, avait préféré le Meurice à l'hôtel Marigny, ●●●

●●● la résidence qui accueille les hôtes étrangers de la France car il voulait avoir près de lui les quelque 120 membres de sa délégation et le Meurice disposait d'une plus grande capacité que Marigny.

Le plus chinois des hôtels parisiens

Depuis, c'est l'engouement. « La fréquentation chinoise a doublé ces deux dernières années. Les délégations officielles se succèdent - nous avons accueilli le ministre Wu Bangguo l'année dernière - et, par mimétisme, le nombre de clients riches ne cesse d'augmenter lui aussi », explique Margaux Capdeville, l'attachée de presse. Ils sont tous curieux de connaître la célèbre suite présidentielle d'environ 300 m^2 et sa terrasse d'où la vue sur la Seine, les Tuileries et les Champs Elysées est unique.

Le personnel du Meurice est donc aux petits soins avec eux. Une sélection de thés aux menus des restaurants et du room service, des bouilloires individuelles dans les chambres, un service de traducteurs et interprètes, des vélos pour découvrir Paris en pédalant, sont quelques signes de l'adaptation de ce palace à des clients pas comme les autres, qui y découvrent à la fois la France et le luxe à la française.

Sofitel en Chine

En Chine, l'approche du Sofitel, le navire amiral de luxe du groupe Accor, n'est pas très différente. « Nous voulons offrir à des voyageurs habitués au luxe un service dont le haut niveau d'excellence est identique à celui de l'art de recevoir en France », assure Phillys Sio, directrice du marketing et de la communication du Sofitel Greater China. A ses yeux « les clients veulent avoir des sensations et des plaisirs et nous pensons pouvoir créer dans nos hôtels de luxe un équilibre entre le bonheur d'être chez soi et la sensation d'être ailleurs. ».

Pour y arriver, le Sofitel Wanda, situé en plein cœur du quartier des affaires de Pékin, a misé sur le raffinement et le plaisir des sens. La synthèse du luxe français et chinois est au cœur des choix esthétiques, comme la pivoine, la fleur emblématique de ce palace, visible sur les tapisseries, les tissus, les moquettes. Elle est même affichée sur le grand panneau du lobby, déclinée en cristal coloré. Une folie à un million de dollars pièce créée pour satisfaire M. Wang, le propriétaire des lieux, le groupe français n'étant responsable que du management de l'hôtel.

Le raffinement de ce 5 étoiles, tant par ses choix esthétiques que par son confort exceptionnel, notamment en terme de literie, est un autre exemple de ce que le mot luxe veut dire. Des écrans plats au dessus des baignoires, des boîtes à bijoux personnalisées, des produits de soins signés Hermès ou l'Occitane sont destinés à séduire et à fidéliser les Chinois fortunés , même si ceux-ci ne forment que 60% de la clientèle. Le président Sarkozy, le prince Frederik du Danemark, Henry Kissinger, par exemple, ont l'habitude de descendre dans ce temple de la tradition et de l'accueil à la française. ●

Any Bourrier


© Imagine China

Entreprendre dans la joaillerie en Chine

Suite à la crise financière et à l'envolée du cours de l'or, valeur-refuge par excellence, le secteur de la joaillerie a le vent en poupe. Nicolas Favard, artisan joaillier, installé à Pékin depuis 2004, confirme : « avec la hausse du prix des métaux précieux, l'or, l'argent et le platine, on a de beaux jours devant nous ».

Si le jeune Français a décidé de s'installer en Chine, après quelques années passées au Vietnam, c'est parce que « se développer dans ce pays, c'est excitant ». « Les gens consomment et n'ont pas peur de dépenser de l'argent dans des bijoux. Les Chinois aiment investir, et ce d'autant plus dans quelque chose dont la valeur ne sera pas perdue demain. ».

La joaillerie a le vent en poupe

Cet entrepreneur de 30 ans, qui possède une boutique-atelier dans le quartier animé de Sanlitun, constate que de nombreuses chaînes de bijoux se sont créées ces dernières années dans le pays. « Les Chinois se sont surtout lancés dans la production de masse, l'artisanat est plus en retrait », constate-t-il, s'amusant parfois du côté « kitsch » de certains bijoux.

Lui préfère se concentrer sur « des bijoux faits à la main, avec un design unique »..

Le consommateur chinois aime surtout le diamant et le jade, note-t-il, « ajoutez des diamants à une pièce et celle-ci se vendra plus facilement ». « De mon côté, j'utilise aussi le diamant et le jade, mais je travaille surtout ce qui me plaît. Par exemple, je préfère le jade bleu, jaune ou orange au jade vert ». Il déplore cependant que la matière utilisée par le joaillier prime sur le travail de celui-ci, « un bijou en bois ou en aluminium créé en deux jours vaudra beaucoup moins cher qu'une bague en or et diamants créée en 5 heures… ».

Pour se faire connaître, Nicolas Favard a misé sur le bouche-à-oreille. « Cela prend plus de temps, mais j'arrive ainsi à créer une relation plus pérenne avec le client », explique-t-il. Sa clientèle est aujourd'hui composée à part égale de Chinois et d'étrangers. Il décrit ses clients chinois comme étant « de classe moyenne assez aisée, des gens prêts à dépenser de 10 000 à 15 000 yuans quand une pièce leur plaît, et revenir deux mois après pour acheter un autre bijou ».

Si les Chinois se tournent vers lui, c'est parce qu'ils recherchent « un design original, un véritable travail de création » assure-t-il. « Les artisans chinois ont acquis un savoir faire en travaillant pour des marques reconnues, mais ils manquent toujours d'originalité. Il n'y a pas d'artisan-créateur chinois. » ●

Claire Vassal

Quand la mode de l'Hexagone joue le glamour en Chine



© Imagine China

Drapés d'une image de prestige, les grands noms de la mode française se placent sur l'alléchant marché chinois.

Fini le temps du Qipao (robe fendue sur le côté) qui, pour les Chinoises, marquait l'élégance audacieuse. Trente ans après l'ouverture de la première agence de mannequins dans l'Empire du Milieu, les Chinoises ciblent aujourd'hui le glamour et l'audace vestimentaire. Leur must ? La fashion parisienne. Conséquence : les mannequins chinois, de Shanghai ou de Pékin, se font happer dans les défilés parisiens. Les actrices Yi Zhou, Yao Chen, Xu Qing ou l'acteur Shawn Dou s'exhibent en Chanel et, le mimétisme aidant, les Chinois(es) riches se laissent séduire par la haute couture "made in France". Et ce d'autant plus que les Chanel, Dior, Hermes, ... sont désormais présentes dans les principales villes de l'Empire du Milieu.

La Chine nouvelle cible des grands couturiers

Chanel, par exemple, s'affiche, en Chine, au travers de huit magasins (6 de prêt-à-porter et 2 de montres et bijoux) qui seront bientôt 10, puis 12, ... la maison visant l'ouverture annuelle de 2 nouveaux magasins pendant les 5 prochaines années. Il y a dix ans à peine, Hermes, Chanel, Dior, Sonia Rykiel et autres marques françaises s'installaient timidement en Chine ! Aujourd'hui, les marques françaises ont pignon sur rue à Pékin, Shanghai et dans les principales villes chinoises. Jouant la carte culturelle, Hermes, présent en Chine depuis 1998, cible 25 points de vente d'ici à 2 ou 3 ans.

Sonia Rykiel s'est posée depuis peu à Pékin et à Shanghai. Sa cible : être présente dans les grands magasins Peninsula.Du haut de gamme et du passage !

Dior, dont l'égérie est l'actrice Marion Cotillard, se projette dans l'après-crise Galiano et cible le consommateur asiatique. Bill Gaytten, l'ex bras droit de Galliano, s'apprête à écrire une nouvelle page de la mode qui passera inévitablement par la Chine.

L'expérience de Mushi

Les grosses pointures de la haute couture française ne sont pas seules à s'investir dans l'Empire du Milieu. Après avoir fourbi ses premières armes chez Cacharel, Nathalie Garçon a créé sa propre marque éponyme, en 1989, à Paris. Sa cible dans la continuité de ce qu'elle fait en France : la Chinoise moyenne, élégante et féminine qui habite à Shanghai ou à Pékin.

Quant à la franco-belge Caroline Deelens, elle a choisi de vivre à Pékin. Son objectif depuis dix ans ? Développer « Mushi », sa marque personnelle. Par des petites robes fluides en laine, des robes moulantes et froufroutantes, des pièces en cachemire et des vêtements aux accents chinois, la chef d'entreprise a bâti sa petite affaire qui séduit la clientèle féminine. Dix ans après son installation à Pékin, Caroline Deelens a bel et bien gagné son pari ! ●

Christine Simon



© Imagine China

Pierre Cardin Le « Marco Polo » de la haute couture veut vendre son empire aux Chinois

Première marque de luxe occidentale à arriver en Chine à la fin des années 70, Pierre Cardin a bâti depuis un véritable empire de la mode dans le pays.

A l'époque, le couturier français faisait alors office de pionnier dans l'univers très fermé de la haute couture. Sa curiosité et sa fascination pour la culture chinoise le conduisent en Chine en 1978, alors que le pays sort tout juste de la Révolution culturelle. Fort de ce voyage, il nourrit l'idée de faire de la mode en Chine. Un an plus tard, il revient à Pékin accompagné de douze mannequins pour donner pour la première fois en Chine ●●●

un défilé de haute couture occidentale dans la capitale. La Chine vient tout juste de s'ouvrir vers l'extérieur et pour ne pas froisser ses hôtes, dans un pays où la couleur de tous les vêtements est le gris ou le bleu, le couturier choisit des vêtements de quatre couleurs : le noir, le gris, le vert et le bleu.
En 1983, il va plus loin en introduisant Maxim's, sa marque de restaurant de luxe, à Pékin.
Philanthrope, le couturier lève des fonds lors de ventes aux enchères pour aider la Chine à restaurer la Grande Muraille.
Grâce à son sens des affaires et à sa profonde amitié pour la Chine, Pierre Cardin devient une véritable star et s'impose sur le marché de la haute couture tout en promouvant à long terme l'élégance et le luxe à la française. En 2008, le couturier a fêté les 30 ans de son arrivée en Chine en organisant à l'opéra de Pékin un spectacle de danse retraçant le voyage de Marco Polo, personnage auquel il aime se référer.

Un empire dans l'Empire...

Pierre Cardin, qui est âgé de 88 ans, continue à faire sensation en Chine où il a dévoilé en mai dernier à Tianjin sa nouvelle collection consacrée à la paix dans le monde lors d'un défilé organisé sur le pont d'un ex-porte-avions soviétique, dans un décor d'avions de chasse et d'hélicoptères militaires… Le but : redonner un coup de jeune à la marque et séduire la jeunesse chinoise.
A cette occasion, il a confirmé à la presse française vouloir vendre son empire de la mode qui réalise une grande partie de ses ventes en Chine. Montant de la mise en vente : 1 milliard d'euros. La maison de couture, dont le créateur possède 100% du capital, souhaiterait trouver un repreneur de préférence chinois. La société qui possède un réseau de 1 000 boutiques en Chine et une trentaine d'usines, estime pouvoir augmenter ses ventes dans le pays de 20% par an dans les prochaines années.[1] En 2009, Cardin avait déjà vendu 32 licences textile et accessoires en Chine aux sociétés Jiangsheng Trading Company et Cardanro, pour un montant de 200 millions d'euros.

Flore Coppin

1. Source : http://www.boursier.com



© DR

Louis Vuitton, le pourquoi du comment d'un succès en Chine

Sur un marché du luxe chinois très compétitif, la marque phare du groupe LVMH a su devenir une référence incontournable. Retour en 7 points sur l'aventure de Louis Vuitton dans l'Empire du milieu.

1/ L'histoire

Les Chinois apprécient les marques qui ont une histoire et de l'expérience. Louis Vuitton, malletier de Paris a créé son entreprise en 1854. Un siècle et demi après, la légende demeure, doublée d'une renommée internationale, et la maison Vuitton figure parmi les éléments fondateurs du luxe.

2/ Une forte pénétration en Asie

Louis Vuitton était déjà une référence à Hong Kong, Taiwan et au Japon. Le taux de pénétration chez les femmes japonaises dans les années 2000 atteignait 40% selon la marque, contre 2% pour la France. La pénétration de Louis Vuitton en Chine se fait via ses 35 magasins en 2010 et son réseau de ventes couvre ainsi les plus grandes villes du pays.

3/ Première marque de luxe mondiale

Par goût, les Chinois aiment les marques leader, les N.1. C'est d'autant plus vrai qu'en matière de luxe, les consommateurs locaux, très novices, se sont assez naturellement orientés vers les marques de référence mondiale. .

4/ Un produit phare : le sac

Ce qu'apprécient par dessus tout les Chinois, c'est le côté indémodable du fameux sac Louis Vuitton. L'entreprise se veut toujours à l'avant-garde de la création mais, en réalité, ses produits n'ont guère évolué, à l'inverse de ses concurrents. Les acheteurs chinois sont capables de se « saigner » financièrement pour s'offrir un sac LV et il n'est donc pas question d'en changer avant 5 ans. Ceci explique que les sacs représentent encore 95% des ventes de la marque même si les choses devraient évoluer dans les années à venir.

5/ Une distribution exclusive

La distribution exclusive est une garantie d'avoir de vrais produits en Chine et limitent les risques d'arnaques. Les consommateurs chinois recherchent l'authenticité lorsqu'ils achètent un produit de luxe et le fait de pouvoir se procurer les originaux uniquement dans une boutique Louis Vuitton les rassure énormément.

6/ La communication vue par Vuitton

Le marketing est le cœur de métier du groupe LVMH. La marque LV est discrète mais très présente auprès de sa cible et se veut représenter la découverte, le raffinement et l'élégance française. Louis Vuitton ne passe pas par des moyens de communication tels la radio où la télévision, des médias jugés trop populaires. L'entreprise n'utilise pas non plus l'affichage public sauf dans les aéroports, lieux fréquentés par la classe aisée chinoise. La maison est par contre très présente dans les magazines féminins et dans le hors médias comme l'organisation et le sponsoring d'évènements. (Le pavillon de France durant l'Expo de Shanghai, une exposition au musée national de Pékin…).

7/ Le Made in France

La savoir-faire français dans le luxe est un argument que le cœur de cible chinois apprécie. Pour preuve, c'est la clientèle principale des magasins Louis Vuitton à Paris. Bien qu'ils puissent le trouver en Chine, le fait d'acheter un produit en France est la garantie qu'il s'agit d' un « vrai » Louis Vuitton fait dans l'Hexagone.
Le succès en Chine n'arrive donc pas par hasard et résulte de plusieurs facteurs entremêlés pour Louis Vuitton qui a réussi ce dont beaucoup d'entreprises rêvent : devenir le leader en Asie ! La marque reste donc à ce jour un cas d'école, un modèle assez unique d'implantation en Chine.

Olivier VEROT

Propriétaire du blog Marketing Chine
http://www.marketing-chine.com/



© Imagine China

Le luxe « made in China » est-il soluble dans le haut de gamme français et vice-et versa ? Une question à plusieurs millions d'euros pour Hermes en Chine

En septembre 2010, Hermès a inauguré dans le quartier de Xintiandi, à Shanghai, la première boutique de sa nouvelle marque baptisée Shang Xia. Depuis, dans un espace de 123 m^2, décoré avec le raffinement qui caractérisent la marque, Hermès tente un double pari : d'une part, s'affirmer davantage sur le fabuleux marché du luxe en Chine et, d'autre part, imposer aux nouveaux consommateurs un concept inédit, celui du luxe « made in China », c'est-à-dire, des produits haut de gamme - des vêtements, des meubles, des bijoux, de la maroquinerie et des objets décoratifs - conçus et fabriqués à partir du savoir-faire chinois et s'inspirant du style, des matières et des symboles de la culture traditionnelle de la Chine.

Ce double pari part du constat que le développement du groupe Hermès en Chine devait suivre un chemin original et adapté aux valeurs et à la philosophie de la marque. En effet, Hermès ne fait pas d'acquisitions à l'étranger ni de joint venture et, dans le cas de la Chine, a préféré mettre en valeur l'artisanat local en créant « un Hermès chinois », comme l'a expliqué son directeur Patrick Thomas lors de l'inauguration de la boutique.

Toutefois, ce concept ne pouvait pas s'appliquer sans le concours de partenaires ayant eux aussi la même vision du luxe que la centenaire maison de la rue du Faubourg Saint-Honoré. Grâce à Qiong-Er, jeune designer et héritière de l'un des plus grands architectes du pays, qui détient une part minoritaire du capital de la société, Shang Xia a pris corps. Une première dans l'histoire de la maison fondée par Thierry Hermès en 1837, qui s'était développée jusqu'à présent uniquement sous son propre nom. Et même si celui-ci n'apparaît pas sur les créations de Shang Xia, le groupe engage sa réputation de qualité sur cette griffe.

Autre aspect très positif de ce partenariat, Hermès va distribuer la griffe Shang Xia en France. Selon Patrick Thomas, « sa présence à Paris lui donnera une crédibilité supplémentaire, notamment auprès des touristes chinois de passage ». Le pari risqué d'Hermès, créer du luxe dans un pays connu pour la qualité médiocre de ses produits et les faire accepter ensuite par les riches Chinois avec l'aura du luxe parisien, est un coup de marketing particulièrement bien joué. ●

Any Bourrier

MARQUES DE LUXE CHINOISES

Qeelin, marque de luxe chinoise

Créée en 2004 suite à la rencontre entre un designer hong-kongais et Guillaume Brochard, un entrepreneur français, Qeelin est la 1ère marque chinoise à créer des bijoux chinois en s'inspirant de la tradition joaillière et des goûts européens.

Hong Kong Echo : A-t-il été difficile de convaincre les Chinois que Qeelin est une marque de luxe?

Guillaume Brochard : Oui, assez, Qeelin était en effet une marque en avance sur son temps au moment de son lancement en 2004. Il y a dix ans, le concept d'article de luxe chinois n'existait pas. La Chine était encore vue comme l'usine du monde. Nous avons cherché dés le début à donner une aura internationale à Qeelin, afin qu'elle ne soit pas perçue par les Chinois comme une marque locale mais comme une griffe internationale d'inspiration chinoise.

HK E. : Est-il essentiel pour une marque de luxe qui cherche à se développer en Chine et qui est en partie ou entièrement chinoise, de faire ses premiers pas à l'étranger pour revenir ensuite s'établir en Chine ?

G. B. : Cette approche était absolument nécessaire il y a 7 ou 8 ans. Il fallait pouvoir se prévaloir d'une sorte de reconnaissance internationale pour être crédible en tant que marque de luxe. C'est pourquoi nous avons ouvert notre première boutique à Paris, puis à Hong Kong, ensuite à Londres et finalement en Chine le 7 août 2008, la veille des Jeux Olympiques. Ce n'est peut-être plus si important maintenant car les Chinois ont acquis plus de confiance en eux. Shang Xia, la nouvelle marque de luxe chinoise est un bon exemple d'une voie alternative. Sa première boutique au monde ouvre à Shanghai, pas à Paris. Elle bénéficie cependant d'une forte association avec la France puisqu'elle appartient au groupe Hermès. La troisième marque de luxe chinoise, qui n'existe pas encore, pourrait bien être entièrement chinoise, déployée par des entrepreneurs chinois sur le marché chinois.



© Imagine China

L'actrice hongkongaise Maggie Cheung, Denis Chan, directeur artistique de Qeelin et Guillaume Brochard. 张曼玉与麒麟珠宝设计总监陈瑞麟及行政总裁Guillaume Brochard合影

HK E. : Quelle est la combinaison d'éléments nécessaires au succès d'une marque de luxe chinoise aujourd'hui ?

G. B. : A mon avis, très peu d'enseignes de luxe chinoises parviendront à un succès pérenne, en raison du grand nombre d'éléments qui doivent s'unir pour aboutir à une réussite dans ce domaine. L'ingrédient de base est le temps. Si vous y réfléchissez, vous verrez que la plupart des grands noms du luxe existent depuis des dizaines d'années, voire des siècles. Cela peut sembler simpliste mais de nos jours, peu d'entreprises ont le luxe de pouvoir prendre le temps de se développer à leur rythme et de peaufiner leur image de marque. C'est particulièrement vrai en Chine où la maxime « le temps c'est de l'argent » est encore plus pressante car les hommes d'affaires veulent un retour rapide sur leurs investissements. Pour moi, la clé du succès pour une marque de luxe est avant tout de créer le désir. Tout l'art réside dans la subtilité de l'approche utilisée pour captiver l'attention, puis dans l'attente patiente du client qui viendra à la marque à son rythme. Cela prend du temps.

HK E. : Où réalisez-vous le plus grand nombre de vos ventes à l'heure actuelle ? En Chine ?

G. B. : Le centre de gravité de nos ventes est passé de Paris à Hong Kong. C'est évident et en même temps pas très original puisqu'il s'agit du plus important marché de la bijouterie au monde. Cette tendan-

ce ne risque pas de s'inverser étant donné l'énorme afflux de consommateurs chinois qui viennent faire les boutiques à Hong Kong, même s'ils font aussi leurs courses à Paris, à Londres ou en Chine même.

HK E. : Les consommateurs chinois ne préfèrent-ils pas acheter à Paris, à Hong Kong ou à New York pour pouvoir dire qu'ils ont eu une expérience « authentique »? Est-il « tendance » d'acheter des articles de luxe en Chine ?

G. B. : Une grande partie des articles de luxe achetés par les Chinois sont destinés à être offerts et un cadeau acheté à l'étranger confère en effet plus de prestige. De plus, il est généralement moins cher. La situation est un peu différente pour Qeelin parce que le plus gros de nos ventes concerne des femmes qui achètent pour elles-mêmes.

HK E. : Votre clientèle se compose donc de femmes indépendantes, comme votre égérie, Maggie Cheung. Avez-vous profité de son succès dans un premier temps ? Pas seulement en qualité de muse, mais également d'icône de la marque . . .

G. B. : Il y a évidemment une vision derrière le succès de Qeelin, mais également beaucoup de chance. Maggie Cheung en fait partie. Maggie Cheung connaissait Dennis Chan, le directeur artistique de Qeelin, depuis longtemps lorsqu'elle a été sélectionnée pour le festival de Cannes en 2004. Elle s'intéressait de près à la vision et aux ambitions de Qeelin quand la marque n'en était qu'à l'état de projet. Ils ont eu l'idée de faire porter la première création de Qeelin, le Wulu, par Maggie à l'occasion de cet évènement prestigieux. C'était parfaitement approprié car Maggie incarne les valeurs de Qeelin, son inspiration. Elle est la femme Qeelin idéale : à la croisée de l'Orient et de l'Occident, moderne, chic, indépendante, ambitieuse, sûre d'elle, cultivée et tendance. Lorsqu'elle a reçu la Palme d'Or en portant le pendentif Wulu, les media se sont enflammés et le Wulu est immédiatement devenu un succès commercial. Nous avons une relation fluide avec elle et elle reste l'une de nos muses d'un point de vue artistique. ●

Article paru dans le magazine de la FCCIHK, édition de septembre 2010.

Moutai, un luxe traditionnel 100% made in China



© Imagine China

Très prisé en Chine, le Moutai est l'alcool local le plus prestigieux et sans doute la marque la plus proche d'un luxe tel qu'on le conçoit en Occident. La maison de cognac Camus distribue le produit à l'international et Cyril Camus, un descendant du fondateur basé en Chine, revient pour Connexions sur ce partenariat de prestige.

Connexions : Pourquoi la maison Camus a-t-elle choisi de s'associer avec les producteurs de Moutai en Chine ?

Cyril Camus : Le partenariat entre Camus et Moutai a débuté en 2004. L'entreprise chinoise voulait alors se lancer sur le marché international et cherchait un distributeur de dimension mondiale capable de diffuser la marque rapidement dans les meilleurs points de vente. Camus étant un des leaders sur le marché duty-free international, ils nous ont fait confiance et nous avons développé ensemble un produit exclusif pour le duty-free, le Moutai Small Blend Batch. Aujourd'hui nous le distribuons dans tous les grands aéroports internationaux (Paris, New York, San Francisco, Los Angeles, Moscou, Tokyo, Singapore, Seoul, Bangkok….) et c'est un grand succès. Pour Camus, la distribution de Moutai permet aussi d'apporter un service supplémentaire à ses clients en leur fournissant une marque phare qui ne leur était jusqu'alors pas disponible.

C. : Sur la base de votre expérience de coopération, qu'est-ce qui fait que le Moutai est un alcool de luxe en Chine ?

C. C. : C'est avant tout son histoire multi centenaire et le respect de traditions millénaires. Ceci a d'ailleurs contribué à en faire le premier alcool à recevoir la certification d'Indication Géographique Contrôlée en Chine. Mais cela tient aussi et surtout à l'obsession constante des producteurs de Moutai de ne fournir que le produit de la plus haute qualité, suivant une méthode éprouvée à travers les siècles.

C'est ensuite son prix, qui reflète sa qualité et son statut : une bouteille de Moutai (50cl) vaut environ 150 euros en Chine ce qui représente une somme colossale pour un Chinois et même pour un Européen ! Enfin, cela tient également à la réputation de la marque. C'est la marque d'alcool la plus réputée et respectée de Chine. 95% des Chinois la connaissent et elle est perçue comme la plus prestigieuse des marques de Baijiu. C'est cette marque qui est utilisée lors des banquets officiels et qui a servi à marquer les rapports cordiaux entre pays.

C. : Le rapport au luxe vous semble-t-il similaire en Chine et en Occident ? Une marque ou un produit deviennent-ils luxueux pour les mêmes raisons ?

C. C. : Dans l'ensemble oui, car le luxe est des deux côtés constitué par des notions d'authenticité et de savoir-faire (qui naturellement entraînent une certaine rareté). La troisième composante du luxe, la présence internationale est la seule qui fasse encore défaut aux marques chinoises. En effet, il n'y a quasiment aucune marque de luxe chinoise reconnue à l'étranger. Notre mission est de faire connaître la marque Moutai à travers de monde et combler cette lacune. C'est pour cela que Moutai a choisi de nous faire confiance et de lancer la marque en duty-free car, sur ce marché, il n'y a que des marques d'alcool de prestige. Alors qu'à travers notre réseau en Duty-Free Moutai partage le rayonnage avec des cognacs XO, des whisky single malt et les grands crus classés, cela renforce son positionnement haut de gamme. De fait, Moutai est aujourd'hui la seule marque de luxe chinoise réellement comparable à une marque de luxe occidentale. ●

Propos recueillis par Nicolas Sridi



Karen Fang et Antoine Breton, fondateurs de G2 Studio.

北京吉图企业形象设计咨询有限公司创始人方晓婷和安心。

Rencontre avec Antoine Breton, PDG de G2 Studio (G2S)

www.g2studio.info

Connexions : Pourriez-vous nous présenter G2 Studio ?

Antoine Breton : J'ai créé G2S à Pékin avec mon épouse et partenaire Karen Fang il y a presque 6 ans.

Notre idée au départ était de monter une agence de communication « protéiforme » dans laquelle tous les domaines interagissent : le web la vidéo, le son, l'animation 2D/3D, le graphisme, la photo, l'événementiel… Nous sommes partis du constat qu'il est aujourd'hui impossible pour une agence de conseiller un client et d'aborder un projet sans en avoir une approche globale, et sans utiliser tous les outils que la technologie n'a de cesse de faire évoluer et interagir. Notre expertise compréhen-

G2S & Get It Louder（大声展）

En 2010, G2S a été partenaire du groupe chinois de communication Modern Media pour l'organisation de la biennale d'Art Contemporain « Get it Louder », qui s'est déroulée à Pékin et à Shanghai.

Get it Louder a pour vocation d'exposer les artistes contemporains chinois les plus prometteurs. La biennale a en autres, été à l'origine de la consécration de la photographe Chen Man.

G2S a réalisé pour cet événement une publicité vidéo ainsi que le 1er film documentaire sur la conception et la réalisation de ce rendez-vous majeur de l'art contemporain en Chine.



L'atelier de G2 Studio à Pékin.
北京吉图企业形象设计咨询公司的办公场所

sive des différents outils médias et notre approche artisanale sur mesure font de G2S une véritable « Boutique Agency ».

C. : Quels sont vos services et qui sont vos clients ?

A.B. : Notre savoir faire est autant créatif que technique. Notre équipe multiculturelle d'une vingtaine de collaborateurs répond aux besoins notre clientèle chinoise et internationale.

Production, post-production vidéo, son, animation 2D/3D, création de sites Internet et de contenus interactifs, graphisme, photographie, conceptualisation d'événements... notre gamme de services répond de manière globale aux besoins marketing des entreprises.

Notre clientèle est issue du secteur de l'industrie automobile mais également des secteurs cosmétique, du luxe, de la mode, de la finance, ou du monde des arts.

Nous comptons parmi nos plus prestigieux clients : Total, Olay, Servier, Groupe Hachette, Deutsche Bank, le Groupe Volkswagen, Mercedes, Mini Cooper…

C. : Quels sont les défis pour une agence comme G2S aujourd'hui en Chine et quels sont vos atouts ?

A.B. : En Chine, les besoins de nos clients



Séance photo pour le magazine Marie Claire. 为《嘉人Marie Claire》杂志拍摄图片

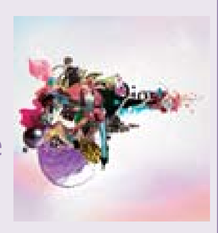
sont en permanante évolution face à un marché qui n'a de cesse d'évoluer et de se complexifier. La synergie entre nos différents services nous permet de nous adapter systématiquement et d'être dans un processus créatif constant. Notre credo : à chaque client son idée unique. En fait, nous avons adopté la philosophie chinoise du changement permanent au service de la créativité et du pragmatisme…

C. : Quel est, selon vous, l'avenir du marketing pour les marques françaises de luxe en Chine ?

A.B. : A travers notre travail avec les marques, nous constatons que les consommateurs chinois acquièrent très vite une « culture pub » et sont de plus en plus sensibles et exigeants. De plus en plus de publicités traditionnelles sont devancées ou relancées par des campagnes plus subtiles et osées, générées par des événements marketing développés sur les réseaux sociaux, tels que RenRen, Weibo ou des blogs spécifiques. Les Chinois sont très attentifs au bouche à oreille sur les blogs, et sensibles aux campagnes publicitaires virales. De même les publicités interactives sur Internet, dans la presse ou sur des panneaux publicitaires sont de plus en plus populaires… Le Luxe français peut compter sur son excellente réputation mais les marques doivent à leur arrivée en Chine témoigner d'audace sur un marché de plus en plus exigeant en termes de qualité, d'originalité et de notoriété… G2S est là pour les aider !

Propos recueillis par la rédaction de Connexions

La couverture de Connexions n°59 est une création de G2 Studio



L'artiste : Ji Xuefei, graphiste pékinoise, diplômée de l'Université du Québec et membre de l'equipe créative de G2 Studio.

Le concept : Les éléments graphiques qui composent l'oeuvre font référence au passé luxuriant de l'Histoire de France (fleur de lys...), et évoquent la tendance qu'ont aujourd'hui les marques de luxe à se réapproprier l'héritage culturel de leur pays. La tour Eiffel, sur laquelle est enlacé un collier de perles, symbolise l'arme puissante du marketing du luxe.



L'équipe de G2S au travail lors d'une séance photo pour le magazine Marie Claire. 北京吉图团队为《嘉人Marie Claire》杂志拍摄图片的工作照

L'actualité membres

Communiquez sur votre actualité en Chine !

Membres de la CCIFC, envoyez-nous vos communiqués de presse à l'adresse : pressrelease@ccifc.org
La CCIFC se réserve le droit de publier les communiqués et de les modifier selon sa ligne éditoriale.



DS Avocats, Olivier Monange à la CIEFAC

Olivier Monange, avocat associé du cabinet DS Avocats, vient d'être nommé arbitre sur les listes de la CIEFAC (Chinese International Economic and Trade Arbitration Commission), l'organisme d'arbitrage Chinois. Cette nomination renforce le positionnement du cabinet DS Avocats dans la pratique de l'arbitrage international, notamment entre l'Europe et l'Asie. Olivier Monange et Jean-Marie Salva figurent en effet déjà par ailleurs sur les listes d'arbitres de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) et interviennent régulièrement dans des arbitrages en Asie ou en relation avec ce continent.



Christofle au Grand Théâtre de Shanghai

Depuis le 23 mai 2011, le Grand Théâtre expose de manière permanente dans son hall principal une sculpture, nommée "Love", création du célèbre orfèvre français Christofle et de l'artiste chinoise Xiao Hui Wang.
La marque de luxe créée en France il y a 180 ans collabore depuis de nombreuses années avec des artistes renommés du monde entier et Xiao Hui Wang et la première artiste chinoise avec laquelle la marque s'associe. Célèbre pour son travail photographique, Xiao Hui Wang a réalisé ces dernières années une série de créations croisées. Elle a créé « Love » spécialement pour Christofle et la sculpture a été exposée durant l'Exposition Universelle de Shanghai en 2010. L'oeuvre a été réalisée en un an par les maîtres orfèvres de Christofle dans l'atelier de la marque en Normandie. Christofle est présent en Chine depuis 15 ans et possède déjà 5 points de vente à Shanghai et Pékin ; la marque prévoit d'en ouvrir deux nouveaux à Shenyang et Hangzhou dans les prochains mois.



Gide Loyrette Nouel conseille Carlsberg

Gide Loyrette Nouel (GLN) a conseillé Carlsberg Group (Carlsberg) sur la création d'une joint venture avec Chongqing Brewery Co. Ltd. (CBC) et Chongqing Light Textile Holdings (Group) Co. Ltd. (CLT). GLN avait déjà conseillé Carlsberg, fin 2010, lors de l'augmentation de sa participation de 17,46 % à 29,71 % au capital de CBC, brasseur chinois coté à la bourse de Shanghai. Carlsberg était ainsi devenu actionnaire de référence de CBC, aux côtés de CLT. La création de cette joint venture avec CBC et CLT illuste la volonté de Carslberg de développer ses activités en Chine.La joint venture, nommée Chongqing Xinghui Investment Co. Ltd. (CXI), sera détenue à hauteur de 51,42 % par CBC, 18,58 % par CLT et 30 % par Carlsberg. Elle exploitera 12 brasseries sur le territoire chinois : à Chongqing et dans les provinces du Sichuan, du Guangxi, du Guizhou et du Hunan. CBC va transférer cinq de ses brasseries dans la joint venture, CLT sept et Carlsberg va contribuer financièrement à hauteur de 204 millions de RMB (31 millions de USD). La création de la joint venture reste soumise à l'agrément des autorités compétentes. GLN conseille Carlsberg sur tous les aspects de la création de la joint venture, en particulier le montage financier, la négociation des documents contractuels et des formalités réglementaires. L'équipe GLN est dirigée par Warren Hua, associé, assisté de Zheng Yu, associé, et Sun Jin, collaboratrice senior.



Safran : Nouveaux Accords en Chine

En juin 2011, lors de salon de Bourget, Safran et AVIC ont concrétisé leur partenariat stratégique en signant deux nouveaux protocoles d'accord (MOU) dans le domaine des moteurs et des équipements aéronautiques (avioniques). Safran et COMAC ont également lancé leur Joint Venture dans le câblage aéronautique qui sera basé à Shanghai. Elle sera spécialisée dans la conception, le développement, la production et le support client des systèmes EWIS (Electrical Wiring Interconnection Systems) et notamment chargée de la mise en oeuvre du programme EWIS pour le nouvel avion chinois C919. Après le choix de Safran comme fournisseur du système de propulsion complet, la création de cette société commune marque une étape supplémentaire dans l'implication du groupe dans la réussite de cet avion de nouvelle génération. Safran a aussi renforcé son engagement auprès des universités chinoises. Le 11 juillet 2011, Safran Corporate University a signé au siège du Groupe Safran à Paris, un Mémorandum de coopération (MOU) avec l'Université CAUC basée à Tianjin, afin de renouveler son engagement en matière de formation, supports pédagogiques et événements à l'attention des étudiants et enseignants.

会员动态



法国德尚律师事务所Olivier Monange担任中国国际经贸仲裁委员会仲裁员

Olivier Monange，法国德尚律师事务所合伙人律师，刚刚被任命为中国仲裁机构中国国际经济贸易仲裁委员会的仲裁员。这项任命巩固了法国德尚律师事务所在国际仲裁实务中的地位，尤其是在欧洲和亚洲之间的业务方面。此外，Olivier Monange和Jean-Marie Salva也是国际商会的仲裁员，并定期参与亚洲仲裁工作或与亚洲相关的仲裁工作。

Christofle

Christofle法国昆庭携手王小慧创作的大型雕塑“艺术之吻LOVE”落户上海大剧院

自2011年5月23日起，法国顶级银器奢侈品品牌Christofle昆庭携手著名艺术家王小慧创作的大型雕塑“艺术之吻LOVE”将永久陈列在上海大剧院。

Christofle昆庭是具有180年历史的世界顶级银器奢侈品牌，长期以来与世界各国著名艺术家合作。著名艺术家王小慧是Christofle昆庭邀请的第一位中国艺术家。以摄影艺术闻名于世的王小慧近年来跨界创作了各种系列作品。“艺术之吻LOVE”是她专为Christofle昆庭创作的，曾在2010年上海世博会上展出。该作品是Christofle昆庭顶级银器大师在位于法国诺曼底的高级银器工作坊里前后耗时一年才完成的。

Christofle昆庭进入中国已有15年的历程，在北京和上海拥有5家销售网点，该品牌预计未来几个月将在沈阳和杭州新开2家销售网点。



法国基德律师事务所协助嘉士伯集团在中国设立合资公司

法国基德律师事务所近期为嘉士伯集团提供咨询，协助该集团与重庆啤酒股份有限公司（“重啤股份”）和重庆轻纺控股（集团）公司（“轻纺集团”）共同设立合资公司。

重啤股份是一家在上海证券交易所上市的中国啤酒酿造企业。2010年底，法国基德律师事务所已经协助嘉士伯将其持有的重啤股份的股权从17.46%增加至29.71%。嘉士伯借此成为该公司的大股东，轻纺集团则为该公司的另一重要股东。

此次，嘉士伯与重啤股份和轻纺集团共同设立合资公司，反映出嘉士伯希望在中国拓展业务的雄心。

合资公司名为“重庆兴汇投资有限责任公司”，重啤股份、轻纺集团和嘉士伯分别持有51.42%、18.58%和30%的股权。合资公司将在中国经营12家啤酒厂，遍布重庆，以及四川、广西、贵州和湖南各省。重啤股份和轻纺集团分别将旗下五家和七家啤酒厂注入合资公司，嘉士伯将出资2.04亿元人民币（合3100万美元）。合资公司的设立尚需获得相关主管部门的批准。

基德律师事务所就设立合资公司向嘉士伯提供了全方位咨询，尤其在融资方案、合同文件谈判和监管程序等领域。基德团队由合伙人华晓军领导，由合伙人郑宇和资深律师孙瑾提供协助。



赛峰集团：积极开展与中国的合作项目

在今年6月的巴黎航展期间，为落实双方合作，赛峰集团与中航工业签订了两份合作协议备忘录，涉及发动机和航电设备两大领域。这是双方继去年建立全面战略合作伙伴关系后，加强并落实双方合作的重要举措。与此同时，赛峰集团与中国商飞共同建立了飞机布线系统合资公司，该新合资公司座落于上海，将致力于全机电缆系统（EWIS）的设计、发展、生产及客户支持，并将主要负责C919大型客机项目全机电缆系统的实施。继被选中作为C919项目全套推进系统供应商之后，新合资公司的成立标志着赛峰集团在该新一代飞机的成功之路上中扮演着更为重要的角色。

赛峰集团还在进一步加强与中国高校的密切合作。2011年7月11日，赛峰大学与中国民航大学（天津）于法国赛峰总部签署了新的合作谅解备忘录，据此，赛峰大学将进一步为中国民航大学的师生提供培训、教学以及活动安排等方面的全面支持。

传播您在中国的最新资讯！

中国法国工商会会员：请将您的新闻稿发送至pressrelease@ccifc.org。

中国法国工商会对来稿保留登载和修改的权利。

Les Rendez-vous Business 商会商务活动

Service Appui aux Entreprises 企业支持

Villes d'Avenir
"明日之城，未来市场"
- Xian : 22-23 septembre 2011
- 西安站2011年9月22 - 23日
- Kunming : 24-25 novembre
- 昆明站2011年11月24 - 25日

La prospection des villes dites secondaires est devenue essentielle dans la stratégie de développement, d'investissement ou d'implantation des entreprises étrangères en Chine.
Ces villes d'avenir possèdent en effet de nombreux atouts : des ressources naturelles importantes, une main d'œuvre abondante, souvent qualifiée et bon marché, des infrastructures logistiques performantes ou en développement rapide, une consommation en plein essor et surtout un environnement moins concurrentiel que sur les marchés traditionnels que sont Pékin, Shanghai, Canton ou Shenzhen.
Dans le cadre de la tournée « Chine villes d'Avenir 2011 », la Chambre de commerce et d'industrie française en Chine et la Mission économiqueUBIFRANCE Chine organisent deux missions à Xi'an et Kunming avec plusieurs temps forts :
- une soirée de networking avec la communauté d'affaires locale
- une journée d'information
- des rendez-vous d'affaires sur mesure avec des entreprises chinoises locales sélectionnées selon les besoins des participants ou de visites de sites (zones de développement économique, implantation française locale, ...)

Un dossier d'analyse des principales données économiques et sociales locales sera remis en amont de la mission.

Mission Itinérante : Taïwan - Corée du Sud octobre 2011
巡回考察: 台湾 — 韩国
2011年10月

Mission Asie CCIFC organisée en collaboration avec la CCIF Taiwan et la FKCCI (Corée du Sud) du 17 au 21 octobre 2011.
Dans l'optique d'aider les entreprises françaises à se développer et à se renforcer en Asie, la CCIFC a fait le choix de mettre en place une mission itinérante du 17 au 21 octobre 2011 en association avec les Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à Taiwan (CCIFT) et en Corée (FKCCI). La mission itinérante se focalisera sur trois secteurs d'avenir et néanmoins déjà développés sur l'Asie :
- Les NTIC
- La biotechnologie
- Les énergies alternatives

Ces trois secteurs sont très dynamiques et en légère avance sur la Chine. Ce voyage représente une opportunité de trouver de nouveaux fournisseurs ou clients.
La mission se déroulera du 17 au 21 octobre 2011 et sera du 17 au 19 octobre à Taiwan et du 19 au 21 octobre en Corée du Sud.
Le programme consistera en une matinée de conférence généraliste et sectorielle et un jour et demi de rendez-vous d'affaires individuels.

Renseignements & inscriptions
Guillaume Bonadei
Business development manager – French Desk
bonadei.guillaume@ccifc.org

Actualités 简讯



Signature d'un accord entre la CCIFC et la Hunan Chamber of International Commerce
中国法国工商会与湖南国际商会签订友好合作协议

Le 8 juin dernier, M. Chen Shuhong, Directeur adjoint du Comité Permanent de l'Assemblée Populaire de la province du Hunan et Mme Annick de Kermadec-Bentzmann, Présidente de la Chambre se sont rencontrés pour la cérémonie de signature de l'accord de partenariat amical entre la Hunan Chamber of International Commerce (CCOIC Hunan) et la CCIFC.Selon l'accord passé entre les deux Chambres, les deux parties renforceront leurs coopérations dans les domaines des équipements mécaniques, de l'automobile, de l'information digitale, de l'agriculture, des nouvelles énergies, de la bio-pharmacie, de la protection de l'environnement.

Ouverture d'un bureau de la Chambre à Chengdu
中国法国工商会设立成都联络处

La Chambre vous informe de l'ouverture d'un bureau à Chengdu à compter du 1er juillet 2011. Le bureau de Wuhan sera fermé à compter de cette date.
Aujourd'hui, les entreprises françaises sont de plus en plus nombreuses à investir dans l'Ouest de la Chine. La Chambre se doit donc de représenter ses membres dans cette région où les Chambres allemandes et européennes sont déjà présentes.
Mme Marie Yi sera nommée Chief Representative West China et le bureau sera rattaché à l'antenne de Shanghai.
Plus d'informations à venir.

L'actualité des Antennes 商会各地动态

Pékin 北京



Fête du 14 juillet
7.14法国国庆晚会

Merci à tous nos sponsors ainsi qu'aux participants du 14 juillet 2011 ! Plus de 1700 d'entre vous se sont déplacés afin de célébrer la fête républicaine. C'est donc avec enthousiasme que nous vous donnons rendez vous l'année prochaine ! Sponsors Or : Latour Laguens, PSA, Schneider Electric. Argent : EADS, Hertz, Imerys, Pernod Ricard. Bronze : Aden Services, Airstar, Boulangerie Bruno, Carrefour, Bière Chti, CTI, DCT Wines, Le Fromager de Pékin, Kempinski, FTMarine Dalian, OUH la la !, Novotel Sanyuan, Vinotache, Téléperformance, Société Générale.

Nouvelle Responsable Evénementiel
新活动负责人到岗

Bienvenue à Sophie Lavandier qui rejoint l'équipe de l'antenne de Pékin en tant que Responsable Evénementiel.

Nouveaux Membres
新会员

AIPFP (Immobilier), (Alcan (Tianjin) Alloy Products Beijing (Matériaux de construction), Bertil Weil (Global Asia Solutions) (Conseil), BJJM (Bien d'équipements industriels), Buffet Crampon (distribution/Import-export), Ceva Animal Health China (Santé/Pharmacie), CNRS (Formation), D'Elysee (Hôtellerie/Tourisme), Defontaine Qingdao (Energie), Edenred (Services divers), G2 Studio (Publicité/Communication/Media), Grass Valley (Electonique/Informatique), Gregoire Lancner (Ping An) (Assurance), ISR (Chimie/Pétrochimie), Lazard China (Conseil), Manoir (Bien d'équipements industriels), Marnot-Houdayer Gaspard (Good View Property) (Immobilier), Oscar France (Immobilier) Planet Finance (Agriculture), R&B Pearls (Luxe), Salans Beijing (Conseil) Sigmaphie (Bien d'équipements industriels), Sudamin (Chimie/Pétrochimie).

Calendrier des événements 商会活动日程

Groupes de Travail, conférences, networking, rendez-vous business....
Retrouvez toute l'actualité de nos antennes sur **www.ccifc.org**

Septembre

14. Cockail de rentrée - Pékin
16. Soirée années 80 - Shenzhen
20. Cocktail de rentrée - Canton
22. Conférence de Caroline Puel - Pékin
23. Séminaire Bienvenue à Pékin
27. Cocktail de rentrée Shenzhen

Octobre

Dîner General Managers Canton & Shenzhen - date à préciser

Novembre

17. Beaujolais Nouveau - Shenzhen
18. Beaujolais Nouveau - Canton
26. Gala annuel & remise du Prix PME Chine - Pékin

Chine du Sud 华南

Création d'un Club R&D à Shenzhen
创建研发俱乐部

Le Club R&D spécial IT s'est réuni pour la 1ère fois en juillet. Ce Club organisé par la Chambre et le service scientique du consulat a pour vocation de réunir l'ensemble des entreprises françaises du Sud de la Chine autour de problématiques communes. Prochaine réunion en octobre sur le thème des problématiques de recrutement dans le domaine de la R&D.

Soirées du 14 juillet
7.14法国国庆晚会

Les antennes de Canton et Shenzhen remercient pour leur précieux soutien les sponsors des soirées du 14 juillet :
Canton : Citroën, Decathlon, EDF, Alliance Française de Canton, Altavia, Carrefour, Cornucopia, Extruflex, Oh Marco Guangzhou, Pernod Ricard China, Abacare, Alsace Village, Dr. Lu, FFG, Guangzhou Satellite TV, Hilton Guangzhou Bayun, ISD, Jardin d'olive, Luis Kraemer, Paris Jie, TLScontact et Sogal.
Shenzhen : Vins DESCOMBES, EDF, ABACAR, GAGA Bar, DT GROUPE, AGS, Pronuptia, SMART GREEN , SOFITEL, PACIFIC CONCEPTS.

Nouveaux Membres
新会员

Courtage Vins de France (Agro-alimentaire), Klako Group (Audit/Finance/Consulting/legal), LEA Trade (Finance Autofinancement/Banque/Distribution/Import-export), MERCURY CAPITAL LTD (distribution/import-export Luxe), Tintamar Asia LTD, Shenzhen Representative Office (Architecture/Decoration/Design/Distribution/Import-export), LEA Trade Finance (Audit/Finance/Banque/Distribution/Import-export), INERYS Limited (Biens de consomation/Cosmetiques).

Shanghai 上海





GALA 2011 Champs Elysées Un rêve de futur

2011年年度晚宴

La CCIFC renouvelle, pour leur précieux appui, ses remerciements aux entreprises sponsors du Gala 2011 : Citroën, BNP Paribas, Ernst & Young, Adamas, Carrefour, Faurecia, Gide Loyrette Nouel, GSE, Imerys, Saint-Gobain, Eramet, Eurocopter, Parkway Health, UGGC & Associés, Veolia environnement, Cartier, , Sofitel Hyland, Accor, Costa, Christofle, Nespresso, Pierre Fabre, Cacharel, Mane, Accor, Franck Provost, Groupe Open, DBX International, Altavia, Parishine, Pernod Ricard, Grand Marnier, les Grands Chais de France, le Domaine Jean-Marc Brocard et les artistes Alain Chamfort, Jing Xin et Anqi Lin. »



Soirée du 14 Juillet
Autour de la Polynésie Française

7.14法国国庆晚会

"La CCIFC souhaite remercier, pour leur soutien, les entreprises sponsors du 14 Juillet 2011 : AST Consulting, Citroën, CTI, Carrefour, DDS Dental Care in Shanghai, EMLYON, Eramet, Euromed Management, Sitram, SKEMA Business School, TLS Contact, Grand Marnier, Helan Mountain, Robert Wan et CédricM Vidéo. »

Nouveaux Membres
Comité de Patronage

新入会的特别支持委员会会员

SKEMA Business School (Formation)

Nouveaux Membres

新会员

AML (Automobile), Cegid Software(Shenzhen) Co Ltd, (Biens de consommation), DC Shanghai Trading & Services Co.; Ltd (Bâtiment/Travaux Publics), Desir Restaurant (Restauration), Johnson Controls (Automobile), Feramus Industrial Equipement (Lian Yungang) Co Ltd (Industrie), Ecole Francois (Formation), Groupama (Assurance), Fauveder Group (Transport/Logistique), Klako Group (Juridique), MKT(Shanghai) Co Ltd (Conseil), Netbooster (Shanghai) (Internet), Ocreativ (Distribution/Import-export), Pierre Export Trading (Distribution/Import-export), Pythagore Centre d'affaires francais pour l'optique photonique (Biens d'équipements industriels), The Executive Way (Conseil), Shanghai Qide Display, SIJECS (Services divers), Team Truck Componets, TEAMWORLD LTD (Distribution/Import-export), TECHNO CHINA (Automobile), Vesuvius Advanced Ceramics(Suzhou) Co; Ltd (Chimie/Pétrochimie), WHP International Shanghai Rep.office (Électronique/Informatique).





Première Shanghaienne pour Alain Chamfort

Pour sa première venue en Chine, l'interprète de « Manureva » a réservé, aux invités du dîner de gala 2011 de la Chambre quelques morceaux choisis de son répertoire et nous a fait part de ses impressions à l'issue de son dernier rappel.

Trait d'Union : Etiez vous attiré par la Chine sur le plan professionnel avant votre venue ?

Alain Chamfort : Il y a sept ans j'avais enregistré là Paris a chanson Lady Shanghai en duo avec l'artiste Jin Xing. J'avais écrit la chanson sans avoir mis les pieds à Shanghai ! Jin Xing m'a dit à l'époque que la musique était très chinoise ! J'étais très heureux de retrouver Jin Xing ce soir, d'interpréter la chanson avec elle et de faire ainsi le lien entre les communautés françaises et chinoises qui étaient dans la salle.

Td'U : Pourquoi ne pas avoir sorti le disque en Chine à l'époque ?

A.C. : Nous y avions pensé mais c'est très compliqué car on n'attend pas après nous ici ! Pour les artistes français, le barrage de la langue est réel, il y a un véritable problème de compréhension des textes pour le public chinois. Par ailleurs, rares sont les artistes français dont les maisons de disque souhaitent développer leur carrière en Chine.

Justement, pour les Chinois, la chanson française semble s'arrêter aux années de l'époque de Charles Trenet et d'Édith Piaf...

À l'époque, des grands standards comme La Mer ou la Vie en Rose on connu d'énormes succès à l'étranger ce qui permettait au public de découvrir l'interprète et de le rattacher à la chanson. Ainsi l'artiste était reconnu. Il n'y a plus aujourd'hui de grandes chansons françaises qui font une carrière dans le monde entier, c'est lié à un changement d'époque tout simplement.

T.d'U. : Depuis plus de quarante ans, vous êtes l'un des artistes français les plus populaires, vous aviez beaucoup collaboré auparavant avec Jacques Dutronc et Claude François. La « spontanéité » qui existait sur le plan artistique dans la chanson à vos débuts ne manque-t-elle pas à la chanson française aujourd'hui ?

A.C. : On ne peut jamais déconnecter la chanson du reste de la société. La chanson elle représente un état, une photographie de la société dans laquelle on vit. Aujourd'hui ce ne sont plus vraiment des chansons, c'est de la musique un peu au mètre qui nous accompagne partout, sur laquelle on danse, que l'on écoute comme ça sans trop y faire attention. Une bande son qui nous accompagne tout le temps… C'est en tout cas comme ça que les consommateurs, le nouveau public consomment de la musique. Ensuite, s'ils veulent écouter une chanson ils vont dans le répertoire, ils peuvent y trouver notamment les miennes. Aujourd'hui la musique de notre époque c'est David Guetta…

T.d'U. : Quelle est votre actualité ?

A.C. : Je prépare un album de reprise de mes chansons que je chante en duo avec des chanteuses françaises. Vanessa Paradis, Jennifer, Alizée, Camelia Jordana… C'est une manière de faire connaître mes chansons à un public plus jeune. Le disque sortira en octobre chez Universal.

T.d'U. : Une future tournée en Chine et en Asie pour présenter cet album ?

A.C. : J'aimerais bien mais ce n'est pas au programme ! Exporter mes chansons ne me fait pas peur mais une tournée similaire à ce que l'on fait en France, dans des conditions contrôlées est malheureusement très onéreuse. ●

Propos recueillis par Philippe Dova
(Trait d'Union)



Chen Man

La photographe star des femmes chinoises



A 28 ans, la star de la photo de mode Chinoise semble déjà avoir tout conquis. Vogue, Bazaar, Elle… pas un magazine qui ne lui échappe. Gong Li, Fan Bingbing, Zhou Xun… pas une star du grand écran qui ne veut passer par sa petite boîte magique. Motorola, Mercedes, L'Oréal… longue est la liste des marques prestigieuses qui désirent s'associer au phénomène.

Cette boulimique de travail ne se contente pas de succès commerciaux. Son travail d'artiste est aujourd'hui reconnu dans le monde entier. A Pékin, le Today Art Museum vient de lui consacrer une vaste rétrospective ; à Paris, c'est la prestigieuse Foundation Maeght lui a offert fin 2010 une importante exposition.

L'acquisition immédiate de ses images iconiques par la génération Weibo, pourrait laisser croire qu'il ne s'agit ici que d'un instantané : images bonbons, pour papier glacé et écran tactile. Mais Chen Man surfe en experte la vague du superficiel et nous entraîne dans son sillage vers d'autres rivages, loin des écueils du consumérisme aveuglé dont elle est paradoxalement l'égérie.

Chez elle, chaque image est un piège voluptueux, et l'on rougit plus d'une fois de se faire prendre la main dans le sac. Chen Man place la femme au cœur de ce jeu un tantinet pervers. Objet de désir, dont la peau lissée à l'extrême reflète la folie du monde qui l'entoure.

Pour autant, le miroir que Chen Man nous présente ne se contente pas de réfléchir – il a du répondant ! L'artiste entoure, adorne son modèle des attributs de la brutalité souvent extrême de cette course effrénée vers le progrès que subit la Chine contemporaine. Pollutions et vicissitudes multiples deviennent ornements. Telle une super-héroïne, la femme-phœnix de Chen Man absorbe, décode, déconstruit, reconstruit, recode, pour finalement illuminer.

Cette lumière intérieure si souvent décrite au sujet des images de Chen Man, est bien plus que la manifestation de sa virtuosité technique. Ses icônes nous renvoient la lumière passionnée qui habite leur créatrice, expression de son amour et de sa foi dans le genre humain. Chez Chen Man, La femme est reine, et c'est elle qui sauvera le monde ! ●

Marc Cansier
marc & chantal design
Site Internet :
http://www.marc-chantal.com/





© CHEN Man



© CHEN Man



© CHEN Man



© CHEN Man

La révolution Weibo

Qu'est-ce qui est utilisé par un Chinois sur sept, qui n'existait pas il y a deux ans, et qui est pratiquement inconnu en Occident ?

Weibo, le service de micro-blog lancé par le grand portail internet Sina, est un phénomène à la mesure de la Chine. Sa très forte pénétration du marché national (40% des internautes chinois possèdent un compte Weibo) est un cas unique dans la courte histoire des plate-formes de mini-messages sur Internet. Son modèle Twitter, qui a pourtant réussi à conquérir un important succès d'estime à l'international, n'intéresse en comparaison qu'un petit nombre de personnes : moins d'un Etats-Uniens sur 20, et un Français sur 30. Bien que pratiquement restreint à la Chine, Weibo compte ainsi déjà plus d'utilisateurs que son aîné américain.

C'est d'abord grâce à une singularité épigraphique que le modèle de micro-blog défini par Twitter prend encore plus de sens en Chine. Les messages y sont limités à 140 caractères au maximum. Mais alors que l'alphabet latin ne peut ainsi énoncer qu'une ou deux phrases courtes, les idéogrammes chinois permettent d'exprimer de trois à quatre fois plus. Or, ce format convient beaucoup plus au grand public. On se sent presque toujours à l'étroit sur Twitter (en anglais ou pire encore en français), devant parfois recourir à des ellipses syntaxiques, alors qu'il est rare que Weibo empêche de raconter quelque chose proprement (en chinois).

Ensuite, Weibo a dès le début été en pointe des innovations ergonomiques et fonctionnelles, alors que Twitter ne commence à se défaire de son austérité élitiste que depuis le second trimestre 2011. Ajouter des images, réduire automatiquement les liens postés, retransmettre ou répondre à un message en un simple clic : ces améliorations ont été disponibles avec près de deux ans d'avance sur Weibo. Et le service de Sina garde encore une longueur d'avance dans la convivialité, proposant par exemple de diffuser des vidéos et des sondages en ligne.



© Imagine China

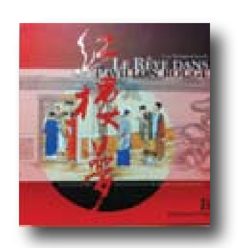
Enfin, le lancement de Weibo, fort opportunément un mois après que Twitter a été banni par la censure chinoise suite aux émeutes ethniques d'Urumqi, a bénéficié de toute la force de frappe médiatique de Sina, premier portail internet en Chine. Pratiquement toutes les personnalités et les grandes institutions ont été démarchées pour ouvrir un compte Weibo et y diffuser des événements propres à attirer un grand nombre d'internautes.

On peut cependant se demander si le régime y a vraiment gagné au change. Weibo a de part ses caractéristiques et sa popularité un effet viral beaucoup plus prononcé que Twitter. Cela permet de déborder très facilement la censure, un message ayant le temps d'être dupliqué de nombreuse fois avant qu'il ne soit supprimé. Cela a effectivement accéléré la dynamique politique du pays, agissant comme un laboratoire de citoyenneté y compris pour les internautes ne s'intéressant pas d'ordinaire aux forums de discussion : des candidatures pour les élections locales s'y déclarent en dehors de tout appareil ; tous les mouvements sociaux y sont rapportés pratiquement en temps réel ; les corrompus y sont impitoyablement traqués par les internautes. Et sur Weibo, plus que la censure du Parti, c'est la masse qui fait la loi. En décembre 2010, Fang Binxing, le créateur de la Grande Cybermuraille l'a appris à ses dépends : son compte a tellement croulé sous les insultes qu'il a dû être fermé. ●

Renaud de Spens

Les micro-blogs

Un micro-blog est un service internet permettant de diffuser de courts messages un peu à la manière de textos. La formule a démontré son intérêt par exemple lors du terrible tremblement de terre de Wenchuan en 2008, où les premières informations sur ce qui se passait ont disponible sur Twitter, avant les communiqués officiels et même les dépêches d'agences de presse.



Le Rêve dans le Pavillon Rouge, Cao Xueqin et Gao E, illustration par Sun Wen, Bibliothèque de l'image.

Les classiques de la littérature finissent souvent par souffrir de leur réputation. Il est bien difficile d'aimer une statue posée sur un piédestal immense. Le Rêve dans le Pavillon rouge a-t-il vraiment profité d'être propulsé sur le podium du « meilleur-roman-chinois » depuis près de trois siècles ? Ce pavillon s'est transformé en prison. Des barreaux furent placés à ses fenêtres, pourtant faites pour toutes les évasions. Des kilomètres linéaires d'ouvrages polémiques, laudatifs, académiques, voire politiques sont venus dresser un remblai entre le livre et ses lecteurs, qui doivent se hisser sur la pointe des pieds pour tenter d'apercevoir les délicieuses aventures des mille personnages (littéralement, neuf-cent soixante-quinze). Les personnages eux-mêmes, pour certains d'entre eux, ont décidé de s'échapper du roman. On les retrouve, en toute liberté, au détour d'une conversation, d'un proverbe, d'une chanson.

La France, avide de classiques à vénérer, s'est empressée, sitôt traduit, de panthéoniser ce « chef-d'œuvre » (en littérature, panthéoniser se dit pléiadiser). Et voilà le Rêve dans le Pavillon rouge à nouveau rangé parmi les classiques, et vénéré comme tel. Comme l'écrit Charles Dantzig, on confond souvent les classiques avec les pantoufles (in Pourquoi lire ?, Grasset, 2010 ; traduit en chinois aux éditions Guangxi Press). Ce livre le prouve encore, lui qui est un roman populaire. Il déborde de vie, d'amour et d'aventure. Il est érotique, dramatique, parfois mélancolique, toujours poétique. De nos jours, ses auteurs seraient jalousés par Hollywood. A côté d'eux, les meilleurs scénaristes des meilleures séries télé feraient figure d'esprits desséchés, privés d'imagination.

il fallait faire quelque chose Comment retrouver ce souffle joyeux, cette légèreté, cet emportement ? - Et c'est là qu'on doit se féliciter d'être étranger à une langue : la traduction permet, quand elle est réussie, de redonner de sa fraîcheur au classique. Lorsque Pierre Ryckmans (alias Simon Leys) a publié sa nouvelle traduction des Entretiens (Lunyu), Claude Roy s'émerveillait de découvrir un nouveau Confucius, tellement moins lénifiant qu'il pensait, esprit libre au franc-parler. Eh bien, tel est pareillement le mérite de cette nouvelle traduction du Hongloumeng par Wu Hongmiao et Laurent Ballouhey : c'est un nouveau livre, avec des illustrations d'une finesse !, dans un coffret à trésor plein de gaieté, relié à la chinoise. En le lisant, on a un peu l'impression d'être soi-même un des personnages du roman, le neuf-cent soixante-seizième, en train de tourner les pages d'un livre précieux et délicieux.

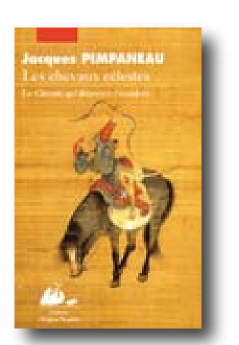
Lire le Rêve dans le Pavillon rouge, c'est entrer dans la Chine classique elle-même. Car c'est elle, le pavillon, habitée d'une culture lettrée et aérienne. Mais attention, il y a du libertinage aussi, on s'y aime pour de vrai. Ah, le XVIIIe siècle… En fin de compte, la société entière y figure. Les personnages sont si nombreux. Une foule. Dans leur belle introduction, les traducteurs comparent ce livre à La Recherche du temps perdu, mais La Comédie humaine aurait également pu être citée. Une fois entré dans ce roman, on s'attache tant aux personnages, les scènes font un tel effet sur notre imagination que notre réalité quotidienne finit par nous sembler bien plate, et que l'on ne sait plus tellement quel monde est le vrai : celui du rêve, ou le réel ? Voici, encore, ce qu'avait si bien prévu, il y a vingt siècles et plus, Zhuangzi, avec son rêve du papillon – mais ne voulait-il pas dire, plutôt, « rêve du pavillon » ? ●

NICOLAS IDIER
ATTACHÉ CULTUREL POUR LE LIVRE ET LE DÉBAT D'IDÉES
AMBASSADE DE FRANCE EN CHINE

Les lecteurs intéressés peuvent se procurer le livre auprès de Laurent Ballouhey : email : laurentballouhey@yahoo.fr ; Prix de vente : 500 RMB l'exemplaire

图书精选 Coup de coeur

Par Laurent Ballouhey



***Les chevaux célestes : histoire du Chinois qui découvrit l'Occident**, Jacques Pimpaneau, Editions Philippe Picquier, 192 pages, 18 €*

Jacques Pimpaneau, éminent connaisseur de la Chine et traducteur émérite, est un esprit original et cette qualité marque chacun de ses ouvrages. C'est même à cela qu'on le reconnait. Il tente dans ce dernier essai de se mettre dans la peau d'un explorateur chinois du IIé siècle avant notre ère qui part pour découvrir l'Ouest – en tout cas ce qu'on appelle alors « Xiyu » ou les régions occidentales qui sont en fait l'Asie centrale ou l'Inde, c'est-à-dire l' au-delà du désert de Gobi.

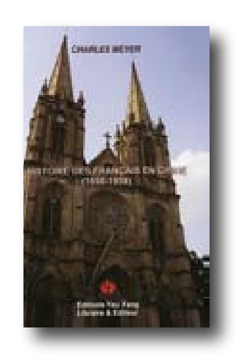
Zhang Qian, c'est son nom, a réellement existé et le grand historien chinois

Sima Qian a retracé ses voyages dans son grand ouvrage « Vies des Chinois illustres », qui a directement inspiré notre auteur.

Zhang Qian est à l'origine un simple palefrenier aventureux et courageux qui s'est proposé auprès de l'empereur Wu des Han, en 138, pour partir en mission à la recherche d'alliances avec les Yuezhi d'Asie centrale. Il s'agit, en l'absence de la Grande Muraille qui n'a pas encore été érigée, de protéger l'empire chinois des nomades de Mongolie, les terribles Xiongnu, les ancêtres des Huns, qui menacent l'empire chinois par le nord. Mais Zhang Qian sera vite capturé et son aventure chez les Xiongnu durera dix ans. Il prendra pour épouse une femme locale, Nanuo, dont il aura deux enfants. Il réussira à s'échapper et après avoir atteint la Bactriane, il tentera de regagner la Chine par le Tibet. L'Histoire retiendra son rôle dans la création d'une route caravanière à travers le désert de Gobi, qui deviendra bientôt la fameuse route de la soie.

L'auteur trace ici avec talent, savoir et légèreté le portrait de cet explorateur, doublé

d'un diplomate presque moderne, balloté à travers les troubles et les batailles des régions de la ●●●



***Histoire des Français de Chine (1698- 1939)**, Charles Meyer, Editions You Feng , 694 pages , 30 €*

Il existait des monographies sur les Français de Shanghai, de Pékin ou de Tianjin ou bien des biographies de tel ou tel personnage français ayant laissé une trace profonde de son séjour en Chine comme Teilhard de Chardin, Claudel ou Ségalen. Mais personne à notre connaissance n'avait eu l'ambition de relater en son entier la longue saga de tous les Français « venus à la Chine ». Ce que le sinologue Léon Vandermeersch décrit dans sa préface comme une histoire retraçant « trois siècles et demi d'infiltration française dans le monde chinois ».

Ce mot ambigu et suspect d' « infiltration » a pourtant été choisi par l'auteur lui-même, terme par lequel il veut mettre en lumière le fourmillement de diplomates, de militaires, de missionnaires, d'écrivains, de commerçants, de chevaliers d'industrie ou parfois d'aventuriers de tout acabit, de tous ceux qui ont décidé un jour d' « aller à la Chine ». Cette somme de 10 ans de travail de Charles Meyer, un temps conseiller du Prince Sihanouk, se compose de 18 chapitres et couvre la période qui va de 1700 au début de la seconde guerre mondiale, ou plus exactement du départ de La Rochelle de la frégate « L'amphitrite » ayant à son bord les premiers Jésuites du Roy de France jusqu'à la République de Nankin et au Shanghai des années folles, sans oublier les périodes plus sombres du sac du Palais d'été ou du siège des Légations.

Il s'agit sans aucun doute d'un travail unique car il n'existe jusqu'ici aucun ouvrage de ce genre, aussi complet, aussi fouillé, aussi précis. Ni dictionnaire, ni encyclopédie, ni roman, ni récit historique, mais il y a bien de tout cela à la fois dans cet ouvrage et c'est le terme de saga qui s'impose à l'esprit pour le décrire. ●

●●● Bactriane (l'Afghanistan), de la Chine et du Ferghana (l'Ouzbékistan d'aujourd'hui).
Mais ce récit d'une vie d'aventures et de découvertes, conté sur un ton philosophique, est mené à travers le regard curieux de Zhang Qian parti à la recherche de l' « Ouest ».
En adoptant cet angle historique original et ce point de vue inversé prenant à contre-pied notre tradition, Jacques Pimpaneau fait habilement vaciller le centre de gravité d'une Histoire dont les occidentaux pensent toujours être les détenteurs exclusifs.



Artiste du peuple, Gang Peng,
Gallimard, collections Témoins,
252 pages, 21 €

Cette autobiographie du danseur étoile dans les années 90 de l'Académie de danse de Pékin, devenu chorégraphe international en France, est à la fois une histoire banale et rare. Tant de livres ont déjà été écrits et publiés sur la Chine de Mao qu'on pouvait craindre la répétition. Mais celui-ci se démarque tout de suite par le regard amusé ou sarcastique et le ton détaché de l'auteur, pourtant né un jour de Noël de 1966 au début de la Révolution culturelle, une période qui ne préparait pas à l'espièglerie ni au détachement. Or ce sont ces traits bien particuliers qui traversent ce récit et le rendent si attachant. Issu d'une famille pauvre d'artistes de théâtre à l'époque de la révolution si peu culturelle, dans une des provinces, celle de l'Anhui, qui avait le plus souffert du Grand bond de 1958 et des années noires de 1960 à 63, il parvint cependant non sans efforts à gravir les marches du succès, jusqu' à être intégré dans la troupe de danse de Pékin. Il devint ensuite l' un des meilleurs danseurs de sa génération, ce qui lui fournit l'occasion de venir se produire en France en 1993 où il fut remarqué. Il restera cinq ans au Centre chorégraphique de La Rochelle, avant de fonder sa propre compagnie de ballet.
Grâce à un ton savoureux et ironique, il nous fait revivre le quotidien de son enfance et de son adolescence qui nous le rendent familier malgré les distances et les différences. C'est en fin de compte un des meilleurs récits de ces trente dernières années cruciales de la Chine qui nous fait comprendre comment la génération des Gang Peng a pu prendre ce virage à 90 degrés entre la Chine révolutionnaire des slogans maoïstes et celle du pragmatique Deng pour parvenir à survivre dans celle d'aujourd'hui où l'argent est devenu roi. ● **Par Laurent Ballouhey**

作品赏析 Vu de l'esprit

Par Laurent Ballouhey



Les Chinois à la conquête de l'Afrique,
Jean Jolly, Editions Pygmalion,
336 pages , 22,90 €

Jean Jolly, grand reporter et correspondant de politique internationale pour plusieurs médias français, est un spécialiste reconnu de l'Afrique.
Il aborde donc les relations Afrique-Chine à partir d'un regard relativement froid qu'il resitue dans le cadre de l'émergence économique, méconnue, du continent africain et de la redistribution des rapports de forces internationaux. Cet angle d'attaque indépendant lui permet de mettre souvent en question le rôle des pays occidentaux qui savent mal ajuster leur réponse à la confrontation avec leur nouveau concurrent chinois. Cet ouvrage, bien informé, fourmillant de faits et d'exemples, rend bien compte des demandes et des aspirations de nombre de gouvernements africains, désireux avant tout de desserrer l'étau des anciennes puissances coloniales et encore plus de se défaire d'une aide internationale sous le couvert de laquelle leur sont imposées des politiques économiques qui ne vont pas dans l'intérêt du développement du continent ou ne lui conviennent pas. De cette façon, ce livre tranche nettement sur les nombreux autres abordant le même sujet qui manifestent une tendance excessive à accabler la « nouvelle invasion chinoise ».
Certes, l'auteur n'est pas dupe, et les pays africains non plus, qui savent bien que la Chine cherche avant tout à sécuriser ses approvisionnements en pétrole et en ressources naturelles et à exporter ses produits bon marché sur un nouveau marché de plus d'un milliard d'habitants. Mais il relève aussi que les consommateurs africains peuvent aujourd'hui rouler sur des motos ou dans des voitures chinoises à des prix accessibles, sur des routes construites par les ouvriers chinois, qui participent en même temps au développement des infrastructures de ces pays, souvent laissés exsangues par les Occidentaux.
Sans ignorer les revers de la médaille de la présence chinoise l'auteur sait faire la part des choses, pour regretter surtout que les pays européens, et les Français en particulier, soient en train d'abandonner le terrain du continent africain. ●